

# Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö

Vilma Kotivuori & Roosa Takala

Opinnäytetyö  
Maaliskuu 2020  
Liiketalouden ala  
Tradenomi (AMK), liiketalous

Tekijä(t) Kotivuori, Vilma Takala, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Maaliskuu 2020
	Sivumäärä 92	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö</b>		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) -		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää keinot, kuinka tuottaa onnistunutta ja tuloksellista kaupallista yhteistyötä blogissa. Tavoitteena oli tunnistaa ne elementit, jotka vaikuttavat kaupallisen yhteistyön onnistumiseen niin vaikuttajan kuin yhteistyöyrityksenkin näkökulmasta. Tarkoituksena oli myös selvittää keinot, kuinka tuottaa kiinnostavaa ja ammatti- maista blogisisältöä.</p> <p>Käytössä oli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimukseen kerätty aineisto hankittiin puolistrukturoidulla haastattelumenetelmällä eli teemahaastattelulla. Aineistoa varten haastateltiin viittä vaikuttajaa, jotka toimivat myös sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi haastateltiin viittä brändien ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimuksen tietoperustaosiossa avattiin kaupallista yhteistyötä sekä vaikuttajamarkkinointia käsitteenä ja syvennyttiin niihin osa-alueisiin, jotka käsittelivät blogiyhteistyön keinoja. Tietoperustaosion rakentuminen perustui kirjallisuuteen, artikkeleihin, asiantuntijoiden kirjoittamiin julkaisuihin sekä arvostettujen vaikuttajien tuottamiin podcasteihin.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan tuloksellinen blogiyhteistyö edellyttää onnistuneen brand matchin eli vaikuttajan ja brändin yhteensopivuuden sekä tarkkaan määritellyt tavoitteet. Massayhteistöiden sijaan blogiyhteistöissä korostuukin erityisesti aitous, vaikuttajan persoona sekä sitoutuneisuus. Tänä päivänä monikanavaisuuden hyödyntäminen blogiyhteistöissä on ensisijaisen tärkeää, jotta yhteistyössä päästään haluttuihin päämääriin ja tuloksiin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi pääkohdat toimivaan ja tulokselliseen blogiyhteistyöhön. Tutkimustulosten pohjalta koottiin blogiyhteistyön opas aloitteleville vaikuttajille ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleville henkilöille. Tutkimus toimii hyvänä työkaluna myös yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita toteuttamaan blogiyhteistöitä.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Vaikuttajamarkkinointi, vaikuttajat, kaupallinen yhteistyö, blogi, sosiaalinen media		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kotivuori, Vilma Takala, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date March 2020
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 92	Permission for web publication: x
Title of publication <b>Successful commercial collaboration in a blog</b>		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to discover the means for producing successful and result oriented commercial collaboration in a blog. The objective was to identify the elements that have an effect on the success of a commercial collaboration, both from the perspective of the blogger and the collaborating company. The purpose was also to uncover the means for producing interesting and professional blog content.</p> <p>The study used a qualitative research method. Data was gathered by conducting semi-structured interviews, more specifically theme interviews. In order to gather the needed data, five bloggers were interviewed. All the bloggers that were interviewed also influence on other social media channels. In addition, five other people who work with brands and influencer marketing took part in the interviewing process. The literature review section focused on uncovering commercial collaboration as such and the concept of influencer marketing. The literature review was based on literature, articles, publications written by experts and also podcasts produced by valued influencers.</p> <p>Based on the findings, a successful blog collaboration is dependent on a good brand match, which means that the influencer and the brand are compatible and that the objectives are clearly defined. Instead of mass collaborations, what is highlighted in a blog collaboration is the authenticity, the influencer's personality and their commitment. In order to reach the wanted goals and results, utilization of multiple channels is highly important.</p> <p>As a result, the study discovered the main points for a functional and successful blog collaboration. Based on the research findings, a guide aimed for beginner bloggers and for people who work with influencer marketing was put together. The study can also work as a tool for companies who are interested in conducting blog collaborations.</p>		
Keywords/tags (subjects) Influencer marketing, influencers, commercial collaboration, blog, social media		
Miscellaneous (Confidential information)		

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma .....</b>	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusote ja -menetelmät.....	5
<b>3</b>	<b>Blogi vaikuttajamediana .....</b>	<b>14</b>
3.1	Blogin hyödyt vaikuttajamarkkinoinnissa .....	14
3.2	Vaikuttajat .....	17
3.3	Kaupallisen yhteistyön ominaisuudet ja keinot .....	20
3.4	Onnistunut kaupallinen sisältö .....	25
<b>4</b>	<b>Tuloksellinen kaupallinen yhteistyö .....</b>	<b>30</b>
4.1	Alkuasetelma kaupalliselle yhteistyölle .....	30
4.2	Pitkäaikainen kumppanuusmalli .....	32
4.3	Tavoitteet ja mittaaminen .....	34
4.4	Tuotetun sisällön hyödyntäminen eri kanavissa .....	35
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>36</b>
5.1	Tutkimuksen toteutus .....	36
5.2	Blogi vaikuttajamediana.....	39
5.3	Yhteistyökumppanin valinta .....	44
5.4	Tuloksellisen yhteistyön ominaisuudet.....	51
<b>6</b>	<b>Johtopäätökset .....</b>	<b>65</b>
<b>7</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>72</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>77</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>82</b>
	Liite 1. Vaikuttajan teemahaastattelurunko.....	82
	Liite 2. Asiantuntijan teemahaastattelurunko.....	83
	Liite 3. Blogiyhteistyöopas .....	84

## Kuviot

Kuvio 1. Eri vaikuttajatyypit ja seuraajamäärät suhteutettuna Suomen väkilukuun. ....	19
---	----

## Taulukot

Taulukko 1. Haastateltujen vaikuttajien tiedot .....	38
Taulukko 2. Haastateltujen asiantuntijoiden tiedot .....	39

# 1 Johdanto

Vielä 2000-luvun alussa tuotteiden mainostaminen tapahtui pääosin lehdissä käyttäen mainoskasvona julkisuuden henkilöitä. Sosiaalisen median kanavien kasvu ja vaikuttajamarkkinoinnin yleistyminen ovat tuoneet merkittäviä muutoksia alaan. Jos yritys haluaa tehdä tänä päivänä vaikuttajayhteistyötä kustannustehokkaasti, tulee sen keskittää voimavaransa oman brändi-identiteetin havaitsemiseen ja sitä kautta yhteensopivan vaikuttajan löytämiseen. (Backler 2018, 57.)

Blogit ovat toimineet osana vaikuttajamarkkinointia hyvinkin pitkään eikä niiden suosio ole kadonnut uusien julkaisualustojen tulemisen myötä. Pikemminkin vaikuttajamarkkinointi on ajan saatossa muotoutunut monikanavaisemmaksi yhdistäen eri sosiaalisen median kanavat, mukaan lukien muun muassa Instagramin sekä Facebookin. Sisältöjen tulva Internetissä on luonut kuluttajista kriittisempiä, jonka myötä kuluttajien huomion saaminen edellyttää aitoa, mieleenpainuvaa ja persoonallista sisältöä. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 4–5.)

Vaikuttajamarkkinointi on suhteellisen uusi markkinoinnin keino, josta on tehty viimevuosien aikana useita tutkimuksia. Suomessa toteutettavista kaupallisista blogiyhteistöistä on tästä huolimatta saatavilla tutkimusmateriaalia melko vähän. Suomessa tehdyt tutkimukset ovat keskittyneet pääasiassa siihen, minkälaista kaupallista yhteistyötä kannattaa toteuttaa muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa tai YouTubessa.

Tutkimusten myötä on toteutettu useita vaikuttajamarkkinoinnin oppaita yritysten toiminnan näkökulmasta. Kuitenkaan vaikuttajille suunnattuja oppaita ja niiden kokoamiseen johtaneita tutkimusmateriaaleja ei juurikaan löydy. Tässä tutkimuksessa keskitytäänkin kaupallisia blogiyhteistöitä toteuttaviin vaikuttajiin, yrityksiin ja asiantuntijoihin. Tutkimuksen tavoitteena on luoda kattava kokonaisuus aiheesta, jossa on huomioitu kaikkien eri osapuolten näkökulmat.

Tarve tutkimukselle syntyi opinnäytetyön kirjoittajien toimiessa harjoittelujaksojensa aikana vaikuttajamarkkinoinnin ja sisällöntuottamisen parissa. Tänä aikana esiin nousi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeys yrityksille ja eri brändien

edustajille. Sisältöyhteistöiden kehittyminen, monikanavaisuus ja blogiyhteistöiden muuttuminen rajasivat tutkittavan aiheen keskittymään blogissa toteuttaviin kaupallisiin yhteistöihin. Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää keinot onnistuneen ja tuloksellisen kaupallisen blogiyhteistyön tuottamiseen Suomessa. Tutkimuksessa halutaan tuoda esille myös keinot, kuinka blogiyhteistyötä voidaan parhaimmillaan hyödyntää markkinoinnin keinona. Tutkimustulosten pohjalta tullaan kokoamaan blogiyhteistyön opas. Oppaan tarkoituksena on auttaa aloittelevia vaikuttajia sekä kaupallisista blogiyhteistöistä kiinnostuneita yrityksiä toteuttamaan yhteistöitä onnistuneesti ja tuloksellisesti saavuttaen niihin asetetut päämäärät. Tutkimuksen kautta lukijan on mahdollista ymmärtää blogiyhteistyön rakentumiseen ja toimivuuteen vaikuttavat kriteerit.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Tutkimuksessa pääongelma rajataan mahdollisimman selkeästi ja tarkasti. Ongelmat esitetään kysymysmuodossa, mikä helpottaa tutkimuksen rakenteen muodostumista ja tutkimuksen kannalta oikeiden tuloksien saamista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 126–129.) Tämän opinnäytetyön keskeinen ilmiö on blogeihin keskittynyt vaikuttajamarkkinointi.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää keinot, kuinka kaupallisia yhteistöitä voidaan tehdä tuloksellisesti blogeissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on pääasiassa koota opas vaikuttajille, jotka haluavat tehdä ammattimaista blogiyhteistyötä yritysten kanssa. Oppaan avulla myös blogiyhteistöistä kiinnostuneet yritykset voivat saada vinkkejä yritystoimintaansa. Tutkimuksessa hyödynnetään vaikuttajia, jotka tuottavat säännöllistä kaupallista sisältöä blogiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin. Tässä työssä blogiyhteistöitä tuottavista henkilöistä käytetään käsitettä vaikuttaja, sillä bloggaaja on hieman harhaanjohtava nimitys vaikuttajien tehdessä blogiyhteistöitä monikanavaisesti myös muilla eri sosiaalisen median alustoilla.

Tutkimuksessa hyödynnetään myös yrityksiä, jotka tekevät kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa. Tutkimuksen tukena aiheeseen syvennyttään teorian avulla. Opinnäytetyön tutkimusongelmaksi muodostui: **Kuinka tehdä tuloksellista kaupallista yhteistyötä blogissa.** Tutkimusongelman ratkaisemiseksi tutkimuskysymyksiksi muodostui:

- Mitkä ovat blogin edut vaikuttajamarkkinoinnissa?
- Millä keinoin kaupallista sisältöä voidaan tuottaa blogissa?
- Mitkä tekijät vaikuttavat blogiyhteistyön onnistumiseen?

## 2.2 Tutkimusote ja -menetelmät

### Tutkimusote

Tutkimusote on eri menetelmien kokonaisuus, joiden avulla tutkimusongelma on mahdollista ratkaista. Tutkimusote pitää sisällään tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät. Tutkimusotetta tulee harkita tarkkaan, sillä sen valintaan vaikuttaa sekä tutkittava ilmiö että tutkimusongelma. Tämä strateginen valinta ohjaa menetelmien ja työkalujen käyttöä koko tutkimuksen läpi. (Kananen 2015, 63–65.)

Tutkimusta voidaan tarkastella kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusotteella tai kvantitatiivisella eli määrällisellä otteella. Kun teoriaa, tietoa tai aiempia tutkimuksia ei ole tehty tutkittavasta aiheesta, tutkimusmenetelmänä kannattaa käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tämän tutkimusmenetelmän avulla aiheesta saadaan kerättyä syvälinen kokonaisuus, ymmärrys sekä selkeä kuvaus. Kvalitatiivisessa tutkimusotteessa havainnoidaan rajattua yksikköä, joten saatuja tuloksia ei voida yleistää. (Mts. 69–73.) Laadullinen tutkimus mielletään myös ymmärrettäväksi tutkimukseksi, jossa tutkimukseen liittyvät valinnat ja saadut johtopäätökset tulee pystyä perustelemaan kattavasti (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73–75).

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu jo olemassa oleviin teorioihin, joten ilmiön tunteminen on olennaista. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan usein kyselylomakkeeseen pohjautuen, ja sen avulla tavoitellaan ilmiön yleistämistä. Tutkimustulosten esittämistapana ovat tilastolliset tunnusluvut,



jotka havainnollistetaan taulukoissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa saadaan haastattelujen ja havainnoinnin kautta ymmärrys aiheesta ja sen sanallisesta merkityksestä, kun taas kvantitatiivinen tutkimus pyrkii strukturoitujen kysymysten avulla aiheen numeraaliseen tulkitsemiseen. Näiden tutkimusmenetelmien erona on myös tutkijan rooli. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija on aktiivisessa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, kun taas kvantitatiivisessa tutkijan ei tarvitse suoranaisesti olla vuorovaikutuksessa kyselyyn vastaavien henkilöiden kanssa. (Kananen 2017, 35–36.)

Tämän tutkimuksen kohdalla toimiva tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Koska tutkimuksen tavoitteena on ratkaista, kuinka tuloksellista kaupallista yhteistyötä blogissa on mahdollista tehdä, saadaan laadullisen tutkimusotteen avulla syvällinen ymmärrys ja selkeä kuvaus kyseisestä ilmiöstä. Kyseistä aihetta on tutkittu Suomessa jonkin verran ja aiheeseen liittyen on tehty tutkimuksia eri näkökulmista. Nämä tutkimusaiheet ovat kuitenkin liittyneet esimerkiksi blogimarkkinointiin, yritysbloggaamiseen, vaikuttajamarkkinointiin ja kaupallisiin yhteistöihin muissa sosiaalisen median kanavissa. Useissa tutkimuksissa on käsitelty myös blogien vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Suoranaisesti ei ole kuitenkaan havaittavissa tutkimuksia, jotka käsittelevät tuloksellisen kaupallisen blogiyhteistyön keinoja, joten kvalitatiivinen tutkimusote soveltuu tähän tutkimukseen käytettäväksi.

### **Tiedonkeruumenetelmät**

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulee kerätä aineistoa. Kerätty aineiston on oltava laadukasta, jotta tutkimus voi onnistua. Ennen aineiston keräämistä on oltava myös tietämys siitä, mitkä tiedonkeruumenetelmät ovat sopivia tutkimuksen aiheeseen nähden, ja minkä menetelmän avulla tutkimusongelma saadaan ratkaistua. Tiedonkeruumenetelmät määräytyvätkin tutkimusotteen mukaan. (Aaltola & Valli 2018, 14.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään useimmiten teema- tai ryhmähaastattelua. Myös avoin haastattelu ja osallistuva havainnointi kuuluvat kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiin. Nämä tiedonkeruumenetelmät sopivat ensisijaisesti sellaisiin tutkimuksiin, joissa tutkittavasta kohteesta ei valmiiksi tiedetä juuri mitään. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014, 104–105.)

Merkittävimmät erot tutkimushaastatteluihin syntyvät strukturoinnin perusteella. Strukturointi käsitteenä tarkoittaa sitä, kuinka tarkasti haastattelukysymykset on suunnitelmassa muotoiltu ja antaako haastattelurunko mahdollisuuden tarkentavien kysymysten esittämiseen. Teema- eli puolistrukturoitu haastattelu onkin hyvä menetelmä silloin, kun tarkentaville kysymyksille ja joustavalle haastattelurungolle on tarve. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 43–44.)

Koska tutkittavasta aiheesta ei tiedetä paljoakaan, olisi käytännössä mahdollonta muodostaa strukturoituja kysymyksiä, joilla aineistoa kerättäisiin. Aineiston kerääminen haastattelun avulla onkin juuri tästä syystä käytetyin menetelmä, sillä se on hyvin joustava ja muovautuva menetelmä. Haastattelu antaa enemmän mahdollisuuksia vastauksien tulkitsemiseen. On myös hyvä ottaa huomioon, että haastattelu on menetelmänä kalliimpi toteuttaa kuin kyselylomakkeen avulla kerättävän aineiston toteutus. Lisäksi haastattelussa tulee kerättyä usein myös tutkimusongelman kannalta epärelevanttia aineistoa. (Mts. 34–36.)

Tässä tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitua teemahaastattelua aiheen syvällisen ymmärryksen ja ilmiön yksityiskohtaisen tarkastelun vuoksi. Puolistrukturoitu teemahaastattelu mahdollistaa haastattelun teemoittelun, mutta kuitenkin rajaavien kysymysten esittämisen. Aktiivisen vuorovaikutuksen avulla voidaan rajatuista kysymyksistä johtaa helposti tarkentavia lisäkysymyksiä haastateltaville. Näin voidaan saada luotettavaa ja lisäarvoa tuottavaa tutkimusmateriaalia.

### **Haastattelun suunnittelu**

Jokaiselle tutkimukselle tulee tehdä tutkimussuunnitelma riippumatta siitä, tehdäänkö se kvalitatiivisena vai kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimussuunnitelman tekeminen on eduksi niin tutkimuksen tekijälle kuin mahdolliselle toimeksiantajallekin. Suunnitelma osoittaa ne eri vaiheet, joista tutkimus koostuu ja todentaa tutkimuksen olevan mahdollista toteuttaa. Lisäksi suunnitelman avulla voidaan laskea ne voimavarat, joita tutkimuksen toteuttaminen edellyttää. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 54–58.)

Tutkimussuunnitelmaa voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen liittyy tutkimuksen aiheen miettimiseen tarkasti eli siihen miksi tutki-

musta on kannattavaa tehdä. Toinen näkökulma on puhtaasti tutkimuksen teknisten ominaisuuksien onnistumisen miettimistä. Tutkimussuunnitelman tarkoituksena on avata suurpiirteisesti tärkeimmät seikat siitä, mitä tutkitaan, miten aineisto saadaan, ketä haastatellaan ja miksi juuri ne tiedot ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 54–58.)

Haastattelun toteuttaminen tulee suunnitella hyvin, vaikka se onkin osittain vapaamuotoista. Suunnittelu on erittäin tärkeää, sillä tutkimuksen edetessä ei korjauksiin jää aina varaa. Suunnitteluvaiheessa tutkijan tulee miettiä, mitä hän saa kerätystä aineistosta jälkeempään pääteltyä. Haastatteluteemojen suunnittelemisen tulee kysymykseen silloin, kun haastattelu toteutetaan teemahaastatteluna. (Mts. 65–66.)

### **Haastattelun toteutus**

Teemahaastatteluun tulee valmistautua huolellisesti ja tutkittavaan aiheeseen on perehdyttävä syvällisesti. Ilmiön kannalta relevantit teemat haastattelulle voidaan laatia, joten tutkijalla on oltava riittävät ennakkokäsitykset tutkittavasta aiheesta. Ennalta mietitty teemahaastattelurunko mahdollistaa, että haastattelusta saadaan vastauksia laadittuihin tutkimuskysymyksiin. Haastattelukysymykset tulee olla sellaisia, että niihin täytyy vastata kokonaisin virkkein. (Kananen 2017, 96.)

Haastattelun edetessä teemat täydentyvät niin haastattelijan kuin haastateltavankin esittämillä lisäkysymyksillä. Tutkija ei saa johdatella haastateltavaa tai tuoda ilmi omia mielipiteitään aiheeseen liittyen. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 65–66.) Haastattelutilanteeseen valmistautumista voidaan helpottaa antamalla haastateltaville etukäteen suunniteltu haastattelurunko. Tämä antaa haastateltavalle mahdollisuuden pohtia aihetta ennen haastattelua, jotta vastauksista saadaan mahdollisimman kattavaa ja hyödyllistä tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 85.)

Teemahaastattelussa onkin oleellista valita oikeat henkilöt haastateltaviksi. Valinta on tehtävä harkinnanvaraisesti, jolloin puhutaan teoreettisesta otannasta. Aiheeseen sopivuus ja asiantuntijuus vaikuttavat merkittävästi haastateltavien henkilöiden valintaan. Haastateltavilla tulee olla tarpeeksi tietämystä ilmiöstä edustaakseen tutkittavan aiheen havaintoyksikköjä. (Mts. 127–128.)

Haastateltavien määrään miettiminen tarkoin on tärkeää siksi, että liian suppea haastattelijoukko ei anna tutkijalle mahdollisuutta tehdä tilastollisia yleistyksiä tai testata ryhmien välisiä eroja. Joukko voi olla myös liian laaja, jolloin on erittäin hankalaa tehdä tulkintoja syvällisemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58.) Haastateltavien lukumäärä riippuu aineiston saturaatiosta eli siitä, kuinka paljon on tehtävä haastatteluja, jotta tarvittava aineisto saadaan kerättyä. Haastatteluja on riittävä määrä, kun uutta tietoa haastatteluista ei enää saada tai aineisto alkaa toistaa itseään. (Kananen 2017, 127–128.)

Teemahaastattelussa tulee ottaa huomioon myös eettiset seikat, joita ovat suostumus, luottamuksellisuus, seuraukset ja yksityisyys. Tutkimuksesta tulee ensin antaa haastateltavalle asianmukainen informaatio, jonka pohjalta jokainen haastateltava henkilö antaa suostumuksensa tutkimukseen osallistumiseen. Haastattelu- ja raportointivaiheessa on taattava haastateltavan henkilön tietojen luottamuksellisuus. On myös huomioitava tutkimuksen mahdolliset seuraamukset tutkittavalle. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 20.)

Haastattelu voidaan toteuttaa yksilö- tai ryhmähaastatteluna. Näistä kahdesta yksilöhaastattelu on käytetympi vaihtoehto. Ryhmähaastattelu on kuitenkin myös toimiva vaihtoehto esimerkiksi silloin, kun haastattelutilanteesta halutaan vapaamuotoinen ja enemmänkin keskustelunomainen. Lisäksi erityisesti markkinoinnin alalla puhelinhaastattelu on käytetty haastattelumuoto. Puhelinhaastattelun suurin hyöty on koko haastattelun läpi kestävä laadun tarkkailu. Puhelinhaastattelu mielletään sopivan parhaiten suhteellisen strukturoituihin haastatteluihin. Tähän vaikuttaa se, että puhelinhaastattelu ei anna mahdollisuutta nähdä haastateltavan henkilön elekieltä liittyen esimerkiksi kysymysten ymmärtämiseen tai itse haastattelutilanteeseen keskittymiseen. (Mts. 61–64.)

Tässä tutkimuksessa haastateltavat valitaan pohjautuen heidän asiantuntijuutensa tutkittavasta ilmiöstä. Jotta kerätty aineisto vastaisi mahdollisimman hyvin laadittuihin tutkimuskysymyksiin, haastateltaviksi valitaan vaikuttajia, jotka tekevät säännöllisesti kaupallisia yhteistöitä blogissa sekä muissa sosiaalisen median kanavissa. Haastateltavien valintaan vaikuttaa heidän aktiivisuutensa, seuraajamääränsä sekä ammattimaisuutensa blogissa ja muilla sosiaalisen median alustoilla. Tutkimukseen haastatellaan vaikuttajia, joilla on yli

1000–10 000 seuraajaa edellä mainituilla alustoilla, jotta varmistetaan henkilöiden sopivuus asetettuihin kriteereihin. Tutkimuksessa haastatellaan myös blogiyhteistöitä tekeviä yrityksiä ja vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita, jotta saadaan kerättyä aineistoa yhteistyön eri näkökulmista. Haastattelut toteutetaan rauhallisessa ympäristössä onnistumisen takaamiseksi.

### **Haastatteluaineiston analyysimenetelmät**

Teemahaastattelua tehdessä saatu aineisto on useimmiten todella runsas, eikä kaikki siinä ole aiheen kannalta olennaista. Tästä syystä kaikkea aineistoa ei ole siis kannattavaa analysoida. Haastattelijan tulisi miettiä jo haastattelutilanteessa analyysimenetelmät, joita aiotaan hyödyntää. Analyysimenetelmien varhainen valinta parantaa paremman haastatteluprosessin suunnittelun. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 135.)

Silloin, kun aineistosta on tarkoitus muodostaa teoriaa, on analyysi aineistolähtöistä. Analyysi ei kuitenkaan aina välttämättä pohjautu suoraan teoriaan. Se voi myös sisältää vain joitakin teoreettisia osia. Tällöin puhutaan teoriasidonnaisesta analyysistä. Lisäksi on vielä kolmas vaihtoehto, teorialähtöinen analyysi, jossa keskitytään tarkasti teoriaan. (Valli 2018, 212–213.)

Hirsjärvi ja Hurme (2015, 137) ovat kirjaansa koonneet kuusi kvalitatiivisen haastattelun lähestymistapaa aineiston analyysissä. Ensimmäinen tapa keskittyy haastateltavien omaan kertomukseen heidän henkilökohtaisista kokemuksistaan sekä tuntemuksistaan aiheeseen liittyen. Toisessa lähestymistavassa esitetään mahdollisuus siihen, että haastateltavat itse havaitsevat joitain uusia seikkoja, yhtäläisyyksiä tai merkityksiä haastattelun aikana, joita he eivät ole aikaisemmin havainneet. Kolmannessa lähestymistavassa haastattelijan on mahdollisuus tehdä jo haastattelutilanteessa tiivistelmä haastateltavan kuvauksista ja tulkinnoista. Tämä kolmas lähestymistapa voi poistaa mahdolliset väärinymmärrykset, sillä haastateltava saa mahdollisuuden vahvistaa tai korjata sanomaansa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 137.)

Neljäntenä haastattelija litteroi aineiston ja tulkitsee sitä yksin tai mahdollisuksien mukaan toisten tutkijoiden kanssa. Viidentenä voidaan toteuttaa uudelleen haastattelu, mikä pitää sisällään analysoidun ja tulkitun aineiston esittämisen haastateltavalle. Tässä tilanteessa haastateltava voi esittää esimer-

kiksi korjaus ehdotuksia. Viimeinen lähestymistapa pitää sisällään haastattelusta tulleet uudet päätelmät, joiden myötä haastateltavat alkavat toimia niiden mukaisesti. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 137.)

Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on aineiston analyysivaiheessa usein käytössä kuusi keinoja. Nämä keinot ovat

- laskeminen
- asteikointi
- teemoittelu
- yhteyksien tarkastelu
- kehityskulun tarkastelu
- metaforien käyttö. (Hirsijärvi & Hurme 2015, 171–179.)

Kaksi ensimmäistä, laskeminen ja asteikointi, mielletään usein kvantitatiivisiksi analyysimenetelmiksi. Näitä molempia keinoja käytetään kuitenkin myös kvalitatiivisina analyysimenetelminä. Laskemista tapahtuu kvalitatiivisessa analyysissä esimerkiksi silloin, kun arvioidaan joitakin ominaisuuksia. Laskemista tapahtuu myös silloin, kun tunnistetaan jonkin ilmiön toistuvuutta. Asteikointia esiintyy esimerkiksi kvalitatiivisissa analyysissä, kun tiettyjä ominaisuuksia luokitellaan eri järjestysasteikkoihin. (Mts. 171–179.)

Teemoittelu pitää sisällään aineistosta löytyvien sellaisten piirteiden tarkastelua ja pohtimista, jotka ovat tulleet esille usean haastateltavan kohdalla. Yhteyksien tarkastelu on analyysin yksi tärkein vaihe. Tässä vaiheessa tutkija tarkastelee esiin nousevien asioiden yhtäläisyyksiä toisiinsa nähden. Kehityskulun tarkasteluvaiheessa tutkija tarkastelee yhden tai useamman eri seikan tai teeman järjestystä. Vaihtoehtoisesti tämä vaihe voi pitää sisällään myös jonkin tietyn teeman tarkastelua eri ajankohdissa. Metaforien käyttö mahdollistaa tiedon tiivistämisen, jolloin siitä saadaan hallittavampaa ja olennaiset tiedot saadaan paremmin esiin. (Mts. 171–179.)

Tässä tutkimuksessa analyysi tehdään teorialähtöisesti ja analyysin tukena hyödynnetään tutkimuskysymyksiä. Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi

analyysitavan suunnittelu tehdään tutkimuksen varhaisessa vaiheessa. Jotta haastatteluaineistosta saadaan tutkimuksen kannalta olennaisin tieto irti, teemahaastattelurungosta tehdään selkeä ja yksinkertainen. Haastattelurungon tulee peilata laadittuja tutkimuskysymyksiä.

Haastattelut pyritään toteuttamaan kasvotusten, mutta aikataulullisista syistä sekä pitkien välimatkojen vuoksi osa haastatteluista toteutetaan puhelinhaastatteluna. Kaikki haastattelut äänitetään, joka mahdollistaa haastattelun sujuvan etenemisen sekä tehokkaan aineistonkeruun haastattelutilanteessa. Äänitysmateriaali litteroidaan sanatarkoin eli kirjoitetaan tekstimuotoon. Tämä mahdollistaa myöhemmän vaiheen tarkan käsittelyn. Teemahaastattelurungot vaikuttajalle ja asiantuntijalle löytyvät tämän työn lopusta (liite 1 ja 2).

Kun haastattelujen äänitteet on litteroitu, tehdään saadusta aineistosta tarkat muistiinpanot. Aineiston jäsentely tehdään teemojen ympärille ja teemojen ulkopuolelle jäänyt data kootaan erilliseksi tiedostoksi mahdollista myöhempää tarkastelua varten. Molemmat aineistot siis tallennetaan erillisiksi tiedostoiksi. Aineiston läpikäynti tapahtuu tuloksia teemoittelemalla sekä yhtäläisyyksiä löytämällä. Aineistoja analysoidessa on myös tärkeää ottaa huomioon haastatteluissa saadut poikkeavat tulokset.

### **Luotettavuustarkastelu**

Aina, kun tutkimusta tehdään, tulee koko prosessin ajan tarkkailla sen luotettavuutta. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden tarkasteluun ei ole yhtä ohjetta, joka toimisi jokaisen tutkimuksen kohdalla. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 158.) Tuomi ja Sarajärvi (2018) ovat kuitenkin koonneet kirjassaan yhdeksän kohdan listan, joita ainakin usein voi käyttää apuna. Silloin kun listasta löytyviä kohtia selitetään auki tutkimuksessa yksityiskohtaisesti, on tutkimus huomattavasti selkeämpi ja ymmärrettävämpi. Tämä taas mahdollistaa tutkimuksen lukijoille tarkan käsityksen siitä, miten tutkimus on toteutettu ja miksi. Nämä listatut luotettavuuden arvioinnin kohdat ovat

- tutkimuksen kohde ja tarkoitus
- tutkijan oma sitoumus
- aineiston keräämiseen liittyvät yksityiskohdat

- tutkimuksen tiedonantajien esittely sekä valintakriteerit
- tutkijan sekä tiedonantajan välinen suhde ja sen toimivuus
- tutkimuksen kesto ja aikataulutus
- aineiston analyysi
- tutkimuksen luotettavuus
- tutkimuksen raportointi. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 163–164.)

Tutkimuksen tutkimusmenetelmiä ja niiden luotettavuutta voidaan käsitellä kahdella eri tavalla. Ensimmäisenä kahdesta käsitteestä on validiteetti, jolla tarkoitetaan luvattujen asioiden tutkimista. Toisena käsitteenä on reliabiliteetti, jolla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta. (Mts. 160.)

Luotettavuutta tutkimukseen lisää jo sekin, että tutkimusongelma on määritelty oikein. Mikäli tutkimusongelmaa ei ole määritelty oikein, tulee väistämättä tutkittua vääriä asioita, jolloin työn seuraavat vaiheet todennäköisesti epäonnistuvat. (Kananen 2019a, 31.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma sekä tutkimuskysymykset on määritelty huolellisesti, minkä avulla pyritään osoittamaan validiutta.

Tässä tutkimuksessa luotettavuutta maksimoidaan koko tutkimusprosessin ajan hyvällä ja tarkalla dokumentoinnilla. Validiutta tutkimuksessa osoitetaan tutkimushaastattelujen ja haastatteluaineistojen huolellisella suunnittelulla. Myös huolellinen valmistautuminen tutkimushaastatteluihin edesauttaa tutkimuksen onnistumista ja sen luotettavuutta. Tutkimuksen edetessä kaikki aineisto jota kerätään, tullaan tallentamaan huolellisesti myöhempää tarkastelua varten.

Tutkimuksen haastatteluja purkaessa tulee olla erityisen tarkkana myös tunnistetietojen kanssa (Valli 2018, 229). Tämän tutkimuksen haastattelut käsitellään ja tutkimustulokset esitellään anonymisti, jolloin haastateltavien identiteetit pysyvät salattuna. Tämä tarkoittaa sitä, ettei tunnistetietoja käytetä aineistoa purkaessa.



Lähteiden käyttö ja lähdekriittisyys ovat tässä tutkimuksessa merkittävässä roolissa koko tutkimusprosessin ajan. Kaikki tieto mitä tutkimukseen tuodaan, tullaan todentamaan lähdeviittauksin sekä käytettyjä lähteitä tullaan tarkastelemaan kriittisesti ennen niiden käyttämistä. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi Internet-lähteissä julkaisijan asiantuntijuus varmistetaan ennen niihin viittaamista. Ainoastaan tutkimuksen tekijöiden oma pohdinta ei pohjaudu erillisiin lähteisiin. Näin tutkimus pysyy mahdollisimman luotettavana.

### **3 Blogi vaikuttajamediana**

#### **3.1 Blogin hyödyt vaikuttajamarkkinoinnissa**

Blogi on lyhenne sanasta weblog ja se tarkoittaa Internet-sivustoa, joka on yhden tai useamman kirjottajan tuottama. Blogille on ominaista nopea julkaisurytmi ja kirjoittajan persoonan näkyminen tuotetussa sisällössä. (Juslen 2009, 112–113.) Nettipäiväkirjojen sijaan blogeja voidaan nykyään kuvailla portfolioiksi, joissa omaa osaamista tuodaan esille eri tavoin (Löfberg 2017).

Keskeinen sisältö blogisivulla näkyy aikajärjestyksessä, jossa uusimmat artikkelit eli blogipostaukset ovat ensimmäisenä. Tekstin lisäksi blogipostaus voi sisältää kuvia, videoita, linkkejä, linkityksiä toisiin blogeihin sekä muuta sähköistä sisältöä. Tekstin kirjoittamista blogissa kutsutaankin bloggaamiseksi. (Juslen 2009, 112–113.) Blogipostauksissa erilaiset linkit muille Internet-sivustoille ovat yleisiä erityisesti yhteistyöpostauksissa (Erkkilä 2018).

Blogin merkittävä etu on lukijan kommentointimahdollisuus julkaisuihin, joka edistää vuorovaikutusta vaikuttajan ja lukijan välillä (Skrba 2019). Mielenkiintoisella ja ajatuksia herättävällä blogijulkaisulla voidaan saada aikaan vilkasta keskustelua, joka parhaimmillaan leviää laajalti sosiaalisessa mediassa ja muilla Internetin alustoilla. Erityisesti nuoret aikuiset tuottavat ja julkaisevat sisältöä sekä osallistuvat erilaisiin keskusteluyhteisöihin linkittämällä sisältöjä edelleen. (Noppari & Hautakangas 2012, 20, 13.)

Blogin voi käytännössä perustaa kuka tahansa ja usein ne ovatkin yksityisten henkilöiden kirjoittamia. Suomalainen blogikenttä on kuitenkin hyvin monipuolinen ja monimuotoinen. Nykyään blogeja on eri yhteisöissä ja alustoilla. Blogeja voidaan myös ottaa osaksi muita sivustoja. Henkilökohtaisten blogien lisäksi blogikentällä toimivat esimerkiksi yritys-, asiantuntija, tieto- ja opetusblogit. Yritysten tarpeita ajatellen blogit yleensä täydentävät muuta yritystoimintaa toimien esimerkiksi asiakasajurina yrityksen verkkosivuille. (Heikkeri, Jaanto, Siitala & Verronen 2014, 4.)

Blogit perustetaan tietyn aihe-alueen ympärille. Aiheita blogille voivat olla esimerkiksi yksityishenkilön omat mielenkiinnonkohteet, pinnalla olevat ilmiöt ja trendit tai esimerkiksi yritystoiminnassa yritykseen liittyvät tuotteet ja palvelut. (Kananen 2019b, 106–107.) Tänä päivänä blogien sisältö on alkanut kuitenkin monipuolistua, eikä blogissa välttämättä keskitytä vain rajattuun kategoriaan (Löfberg 2017). Tästä syystä blogien sisällöllinen taso voi olla hyvinkin vaihtelevaa. Parhaimmillaan blogisisällön laatu voi kilpailla täysin perinteisten medioiden kanssa ja yritystoiminnassa se voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita kasvattaen tietoisuutta brändistä. (Juslen 2009 113–114.)

Bloggaamisen uskotaan muuttuvan vuosien saatossa yhä monikanavaisemmaksi. Henkilökeskeisyyden sijaan artikkelikeskeiset blogit tulevat nousemaan trendiksi. Myös tulevaisuudessa laadukkaaseen sisältöön tullaan panostamaan yhä enemmän, ja esimerkiksi videotuotantoa tullaan yhdistämään bloggamiseen vielä aiempaa enemmän. (Löfberg 2017.)

### **Blogin hyödyt**

Blogi toimii merkittävänä vaikuttajamediana, jonka kautta on mahdollista tavoittaa haluttu kohderyhmä. Blogien edut vaikuttajamarkkinoinnissa ovat

- autenttinen tarinankerronta
- sitoutunut seuraajakunta
- vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen
- hakukoneoptimointi
- pitkäaikainen sisältö

- mittaaminen ja seuranta
- liikenteen ohjaaminen. (Kuolevatko blogit 2019.)

Blogijulkaisut mahdollistavat blogiyhteistöissä aidon tarinallisuuden, jonka avulla voidaan muokata kuluttajien brändimielikuvaa haluttuun suuntaan tehokkaalla tavalla. Vuosikausia blogia lukeneet seuraajat kokevat vaikuttajan henkilökohtaisesti läheiseksi, joten heillä on kova luotto vaikuttajan suositteluihin tuotteisiin ja palveluihin. Blogeista etsitäänkin tietoa ja henkilökohtaisia kokemuksia omien ostopäätösten tueksi. Blogipostauksien avulla pystytään myös edesauttamaan brändin hakukonenäkyvyyttä tehokkaasti. (Kuolevatko blogit 2019.)

Sosiaalisen median alustoille julkaistaan jatkuvasti uutta sisältöä, joten julkaisujen elinikä on usein hyvin lyhyt. Blogin etuna onkin se, että toteutettujen kampanjoiden jälkeen julkaisuja on mahdollista lukea pitkään ja tieto on saatavilla vuosienkin päästä. Mittaaminen ja seuranta esimerkiksi kampanjoita tehdessä on blogin kautta helppoa. Lukijoiden, lukuajan ja linkkien klikkaamisen mittarit tekevät erilaisten postausten seurannasta täsmällistä. Linkitykset blogissa mahdollistavat myös brändin kannalta kohderyhmän ohjaamisen oikeille sivuille. (Kuolevatko blogit 2019.)

Useimmiten blogit profiloituvatkin erilaisen tiedon ja ideoiden hakukanavaksi. Tärkeimmät syyt, jotka vaikuttavat siihen, miksi blogeja luetaan ovat

- tiedon saaminen kiinnostavista aiheista
- inspiraation ja ideoiden hakeminen
- uusien näkemyksien ja ajatusten saaminen
- itsensä viihdyttäminen
- ajan kuluttaminen (Dagmar vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018).

Dagmarin toteuttamassa vaikuttajamarkkinoinnin tutkimuksessa (2018) selviää, että blogit ohittavat muut sosiaalisen median kanavat osana kuluttajan ostoprosessia. Vuonna 2018 kuluttajat ovat käyttäneet blogeja tiedonlähteenä (42 %), blogeilla on ollut vaikutus tehtyihin ostopäätöksiin (40 %) ja blogien

perusteella on ostettu tai jätetty ostamatta esitelty tuote tai palvelu (16 %). Kuluttajien tekemiin valintoihin ja ostopäätöksiin blogisisältö on vaikuttanut niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. (Dagmar vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018.)

Tutkimuksessa käy myös ilmi, että kuluttajien mielestä blogeissa kaupallisuus on luonnollisinta verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Kaupallisuutta ei koeta päälleliimattuna, jos yhteistyö sopii vaikuttajan arvomaailmaan, ja hänellä on omakohtaista kokemusta esittelemästään tuotteesta tai palvelusta. Mainostajat ovatkin kokeneet blogin kiinnostavimpana vaikuttajamarkkinoinnin kanavana vuonna 2018, joten blogit toimivat edelleen tehokkaana ja houkuttelevana markkinoinnin keinona lähitulevaisuudessakin. (Dagmar vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus 2018.)

### 3.2 Vaikuttajat

Vaikuttaja käsitteenä tarkoittaa henkilöä, jolla on vaikutusvaltaa seuraajiinsa (Apukka 2018). Vaikuttajilla on vahva halu tuottaa ja jakaa laadukasta ja ammattimaisesti tuotettua sisältöä. Usein vaikuttajien ajatellaan olevan jonkun sosiaalisen median kanavan edustajia, esimerkiksi bloggaaja yhdistetään automaattisesti blogiin. Käsitteen alle kuuluu kuitenkin laajempi joukko erityylisiä vaikuttajia. Somepersoonien lisäksi vaikuttajiin kuuluu julkisuuden henkilöitä kuten artisteja, näyttelijöitä ja urheilijoita. Oleellista kaikille vaikuttajille on se, että heillä on oma aktiivinen seuraajakuntansa sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti perinteisemmissä kanavissa. (Apukka 2018.; Lahti n.d.)

Toimivassa vaikuttajamarkkinoinnissa vaikuttaja onnistuu välittämään brändin viestin omalle yleisölleen uskottavasti. Vaikuttaja toimii ikään kuin brändin äänenä suositellessaan puolueettomasti ja luotettavasti tuotteita tai palveluita. Blogiyhteistöitä tekevät vaikuttajat ovat B2C-markkinoinnin vaikuttajia eli vaikuttaminen on kuluttajille suunnattua. (Kananen 2019, 64–65.) Tänä päivänä on kuitenkin alettu puhua H2H:sta eli ihmiseltä ihmiselle markkinoinnista. H2H-markkinointi on alan seuraava trendi, sillä toisen kuluttajan antama suositus on vakuuttavampaa ja siihen uskotaan vahvemmin mainoksiin verrattuna. H2H-markkinointia hyödyntämällä vaikuttajamarkkinoinnista saadaan tavoitteellista ja tuloksellista. (Polvinen 2018.)

Vaikuttajat lukeutuvat nykypäivänä todellisiin mielipidevaikuttajiin, joita voisi verrata ikään kuin virtuaalisiin ystäviin. Heillä on omistautunut ja aktiivinen seuraajakunta, joka ottaa vahvoja vaikutteita vaikuttajan mielipiteistä ja ehdotuksista. (7 Steps to working with blogger to promote your business n.d.) Löfbergin (2017) mukaan vaikuttajat ovat nykyään kuin naistenlehtien toimittajia, oman alansa asiantuntijoita ja tiedonjakajia.

Vaikuttamisen tehokkuus vaikuttajan kautta perustuu niin sanotusti Electronic Word of Mouthiin (eWOM) eli puskaradioon. Kuluttajien mielipiteisiin vaikuttaa todennäköisemmin tutulta henkilöltä eli vaikuttajalta saatu suositus tai arvostelu kuin yrityksestä tullut markkinointiviestintä. Tämä markkinoinnin keino onkin yksi uskottavin ja luotettavin tapa välittää haluttu viesti. Vaikuttajien koe-taan olevan tässä markkinointikeinoissa ensiluokkaisen taitavia. (Glucksman 2017, 79.)

Koska vaikuttaja on lähellä yleisöään ja vuorovaikutussuhde on enemmänkin kaverillinen, tehokkaiksi yhteistöiksi on havaittu erilaiset suosittelut, tuotetestaukset ja myyntiin ohjaavat yhteistyöt. Tätä havainnollistaa Bablerin tekemä tutkimus, jonka mukaan jopa 55 % blogeja lukevista suomalaisista on tehnyt ostopäätöksen vaikuttajan suosituksella. (Apukka 2018.)

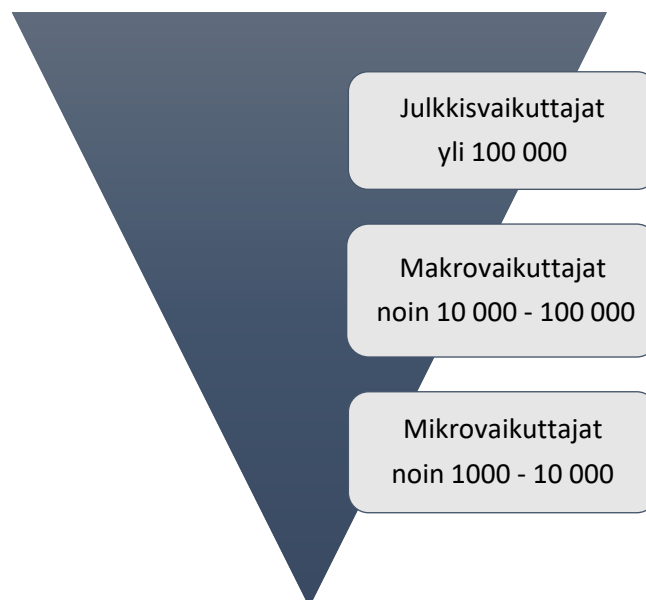
Laadultaan blogien sisältö kilpailee perinteisessä mediassa tuotetun sisällön kanssa, mutta lukijakunnan suhde vaikuttajaan on paljon henkilökohtaisempi. Aikaisemmin vaikuttaja on voinut toimia pelkästään sisällöntuottajana blogissaan tehden kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa. Tänä päivänä vaikuttajalta vaaditaan jopa niin paljon osaamista ja ammattitaitoa, että voidaan puhua niin sanotusti yhden ihmisen PR-toimistosta. Vaikuttajien kilpailuvalteiksi nouseekin nopeus ja joustavuus moninaisessa sisällöntuotannossa, vaikuttajien vahvat henkilöbrändit sekä vaikuttajalleen uskolliset seuraajat. Blogin avulla voidaan saavuttaa hyvin suurikin kohderyhmä. Kuluttajien tavoitettavuus suhteessa blogiyhteistyön hintaan voi osoittautua yritykselle kannattavammaksi perinteiseen mediaan nähden. (Lepistö, Mäkelä & Vanninen 2019.)

### **Vaikuttajien jaottelu Suomessa**

Eri vaikuttajat voidaan jakaa kolmiportaisesti seuraajamäärien mukaan julkisvaikuttajiin (yli 1 miljoonaa), makrovaikuttajiin (100 000–1 miljoonaa) ja mikro-

vaikuttajiin (alle 100 000). Kyseinen jako perustuu kansainvälisiin markkinointiin, joten sama luokittelu ei toimi täysin Suomessa, koska rajat ovat suhteellisen suuret väkilukuumme suhteutettuna. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Kuviossa 1 havainnollistetaan vaikuttajien jaottelua Suomessa. Mikrovaikuttajien seuraajamäärän rajaksi voidaan nähdä Suomessa noin 1000–10 000 seuraajaa. Kun tähän asetettuun rajaan suhteutetaan makrovaikuttajat, on heidän seuraajamääränsä noin 10 000 –100 000 seuraajaa, joten julkkisvaikuttajilla niitä on vieläkin enemmän. (Mikrovaikuttaja n.d.) Omat haasteensa luokittelulle tuo se, että rajat seuraajamäärille ovat kanavakohtaisia. Esimerkiksi blogin lukijamäärä ei ole suoraan verrannollinen Instagramin seuraajamäärään. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi 10 000 kävijää blogissa on valtava määrä, kun taas Instagramissa se on helpommin saavutettavissa. (Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)



Kuvio 1. Eri vaikuttajatyypit ja seuraajamäärät suhteutettuna Suomen väkilukuun.

### 3.3 Kaupallisen yhteistyön ominaisuudet ja keinot

Vaikuttajat tekevät yritysten kanssa kaupallisia yhteistöitä joko säännöllisesti, satunnaisesti tai hyvin harvoin (Heikkeri, Jaanto, Siitala & Verronen 2014, 4). Yhteistyön voidaankin nähdä koostuvan suunnitelmasta, päätösten teosta, ongelmien ratkaisemisesta, tavoitteiden asettamisesta, vastuunjaosta, yhdessä työskentelystä, vuorovaikutuksesta sekä avoimesta työskentelystä. Yhteistyön hyvänä puolena nähdään ajan ja kulujen säästäminen, laadun parantaminen sekä oikeanlaisten ja innovatiivisten päätösten tekeminen. (Abeysinghe & Onyechi 2009.)

Kuluttajat etsivät blogien kautta tietoa kiinnostavista aiheista sekä pinnalla olevista trendeistä, joten lähtökohtaisesti kaupallisiin yhteistöihin ei suhtauduta kielteisesti. Kuten on mainittu, vaikuttajan julkaisemalla sisällöllä on vaikutusta kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin, joten kaupallista yhteistöistä ollaan myös jossain määrin kiinnostuneita. Kaupallisessa blogiyhteistyössä yritys ja vaikuttajat sopivat reunaehdot yhteistyösisältöön, julkaisuaikatauluun ja vaikuttajan saamaan palkkioon liittyen. Yhteistyösisällön julkaisuaikankohta on yrityksen ja vaikuttajan sopimana päivänä ja vaikuttajalle maksetaan palkkio tehdystä julkaisusta. (Kääriäinen 2017.)

Sisältöyhteistyö ja muu media eroavat toisistaan suuresti. Yrityksen ostaessa mediatilaa eri medialustoilta saa hän käyttöönsä tilan, johon voi vapaasti sijoittaa haluamaansa sisältöä. Sisältöyhteistyössä puolestaan vaikuttajan oikeutena on päättää, mitä hän kanavallaan julkaisee ja kuinka hän yrityksestä ja sen tuotteista kertoo. Sovitut reunaehdot tulee kuitenkin pitää mielessä. Kaupallisten yhteistöiden sisällöissä on huomioitava myös oikeanlaiset merkitsemistavat, jotta kuluttaja tietää julkaisun olevan kaupallisesti tuotettu. (Kääriäinen 2017.)

Sisältöyhteistyö on osana sisältömarkkinointia (content marketing), joka perustuu kohderyhmää kiinnostavan sisällön tuottamiseen eri kanavissa, kuten verkkosivuilla ja blogeissa sekä sosiaalisen median alustoilla. Sisältömarkkinoinnin avulla potentiaalinen kohderyhmä sitoutetaan yritykseen tarjoamalla lisäarvoa mielenkiintoisella ja tarpeellisella sisällöllä, joka ohjaa kuluttajia kohti ostopäätöstä. Hyvän sisällön avulla kuluttajat saadaan houkuteltua yritysten

sivuille ja mahdollisesti tekemään ostotapahtuma. Olennaista sisällön tuottamisessa on suunnitelmallisuus. Jotta sisältö voi olla tuloksellista, sisältöä on pystyttävä tuottamaan ja päivittämään säännöllisin väliajoin. Sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi tekstin, videon ja podcastin muodossa. (Kananen 2019b, 83–84.)

Blogiyhteistöitä voidaankin tehdä monin eri tavoin. Yhteistyössä tärkeintä on löytää tapa, joka sopii niin yrityksen, tuotteen kuin vaikuttajan tyyliin. Sopivin yhteistyön keino löydetään määrittämällä tavoitteet blogiyhteistyötä kohtaan, jossa huomioidaan myös vaikuttajan ideat ja ajatukset. Erilaisia blogiyhteistyön tapoja ovat

- tuotteiden ja palveluiden esittely, testaaminen ja arvostelut sekä unboxing
- kilpailut, arvonnat ja tarjoukset blogissa
- display-mainonta blogin yhteydessä
- erilaiset tapahtumat
- vaikuttajan tunnettuuden hyödyntäminen. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.)

### **Tuotteiden ja palveluiden esittely sekä testaus**

Yleisin blogissa yrityksen ja vaikuttajan tekemä yhteistyö on tuotteiden ja palveluiden esitleminen. Blogissa esittelyä voidaan tehdä monin eri tavoin ja näkökulmin vaikuttajan tyyliin sopivaksi. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.)

Yhteistyöt, jossa vaikuttaja testaa jotakin tuotetta tai palvelua blogissaan toimivat yleensä tehokkaasti, koska lukijat ovat sitoutuneita ja arvostavat vaikuttajan henkilökohtaista mielipidettä. Vaikuttajan luodessa positiivista mielikuvaa esittelystä tai testatusta tuotteesta kuluttajien ostopäätökseen on mahdollista vaikuttaa hyvinkin tuloksekkaasti. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat olennaisesti vaikuttajan omakohtaiset käyttökokemukset ja suosittelut tuotteesta. (Vaikuttajamarkkinointi n.d.) Suosittelussa vaikuttajan tulee tuoda esille tuot-



teen erityisominaisuudet, sillä ne ovat ne tekijät, joilla brändi voi erottautua kilpailijoista. Yksikin innostava ja mielenkiintoa herättävä ominaisuus tuotteessa voi johtaa voimakkaaseen suositteluaaltoon kuluttajien kesken, mikä vaikuttaa positiivisesti brändin näkyvyyteen, imagoon sekä tuotteen menekkiin. (Paloheimo 2009, 165–167.)

Unboxing on tuote-esittelyä, jossa vaikuttaja purkaa tuotteen laatikosta ensikokeilua varten. Yleensä tuote-esittelyä havainnollistetaan videon muodossa. Tämän tyyppisessä tuote-esittelyssä kuluttaja saa ensikosketuksen esiteltyyn tuotteeseen vaikuttajan välityksellä. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.) Onnistuneen yhteistyön takana on yhteistyöyrityksen ja vaikuttajan yhteensopivuus. Jos esiteltävä tuote ei sovi vaikuttajan tyyliin ja arvoihin, ei tuote-esittely tai –suosittelu voi olla uskottavaa. (Salminen & Verho 2019.)

### **Kilpailut, arvonnat ja affiliate-markkinointi**

Kaupallista blogiyhteistyötä on mahdollista toteuttaa osallistamalla lukijakuntaa yhteistyöhön. Osallistamista voivat olla esimerkiksi blogissa järjestettävät tuotekilpailut ja –arvonnat sekä annetut alennukset esiteltyihin tuotteisiin ja palveluihin. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.)

Kilpailun ja arvontojen avulla valitulle kohderyhmälle esitellään palkintona oleva tuote ja pyrkimyksenä on luoda mielikuva, että kyseinen tuote on suosittelun arvoinen (Paloheimo 2009, 132, 171). Tuotekilpailujen ja –arvontojen tavoitteena on olennaisesti näkyvyyden saaminen yrityksen tuotteelle ja brändille sekä lukijoiden mielenkiinnon herättely. (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6.) Vaikuttaja saa tekemästään yhteistyöstä sovitun palkkion, joka on määritelty yhdessä yhteistyöyrityksen kanssa (Kääriäinen 2017).

Alennuskoodien avulla lukijat voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkokauppaan. Alennuskoodien avulla kohdennetuille lukijoille annetaan kiinnostavia alennuksia ja varmistetaan, että ostajat palaisivat sivuille myös myöhemmin. Alennuksien antamisen tavoitteena on myös houkutella uusia ostajia verkkokauppaan sekä saada heidät ostamaan halutulla hetkellä. (Hölkä 2019.)

Kumppanuusmarkkinoinniksi eli affiliate-markkinoinniksi kutsutaankin toimintaa, jossa jokaisesta vaikuttajan kautta tulleesta kaupasta tai käynnistä hänelle maksetaan sovittu korvaus (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6). Hinnoittelumallina toimii CPS (cost per sale) eli yritys maksaa vaikuttajalle

sovitun summan jokaisesta tehdystä ostoksesta (Affiliate markkinointi – verkkokauppiaan sampo? 2019).

Affiliate-markkinointi voidaankin mieltää myynniksi ja myynnin edistämiseksi markkinoinnin sijaan. Palkkion ansaitsemisen mittarina toimii niin sanotut suorat tulokset. Toteutuneen ostotapahtuman lisäksi affiliate-markkinoinnin tuloksena voi olla kuluttajan rekisteröityminen verkkopalveluun, uutiskirjeen tilaaminen tai jokin muu mitattavissa oleva toimenpide. Tällöin hinnoittelumallina toimii CPA (cost per action). (Paloheimo 2009, 111–112.)

Affiliate-markkinoinnissa yritys siis maksaa vaikuttajalle ainoastaan toteutuneista tuloksista. Tulosten toteutumista yhteistyössä voidaan mitata seuranta-järjestelmän avulla. (Mts. 111–112.) Markkinointi yrityksen ja vaikuttajan välillä voi olla pitkäaikaista tai kampanjakohtaista. Pitkäaikaisessa affiliate-markkinoinnissa esimerkiksi kaikkiin blogiteksteihin sijoitetut mainoslinkit voivat ohjata aina saman yhteistyökumppanin sivuille. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019.)

### **Display-mainonta**

Display-mainonta tarkoittaa niitä mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi blogisivuilla upotettuina banneri- tai tekstimainoksina. Display-mainonnan sisältö voi olla staattista tai liikkuvaa kuvaa ja sen klikkaus johtaa esimerkiksi kampanjasivuille tai mainostettavan tuotteen sivuille. (Paloheimo 2009, 103.) Display-mainontaa eli bannerimainontaa blogin sivulla yritys voi hyödyntää esimerkiksi osana isompia markkinointikampanjoita (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6). Onnistuneen display-mainoksen edellytyksenä on tekstin lisäksi tarkkaan mietitty visuaalinen ilme, brändi tulee olla helposti tunnistettavissa, mainoksella tulee olla keskeinen sijainti sivuilla ja mainoksen on oltava kohderyhmää kiinnostava. Myös erilaisten hinta- ja tarjousmainosten kautta herätetään sivuilla vierailevan huomio. (Paloheimo 2009, 105.)

Onnistuneen mainonnan takana on tavoitteellinen liiketoiminnan kasvattaminen. Ennen kuin display-mainontaa tehdään blogin sivuilla, tulee yhteistyössä määritellä kampanjalle asetetut tavoitteet ja halutut tulokset valituissa kohderyhmissä. Display-mainonnan avulla yritykselle voidaan esimerkiksi hakea uusia kuluttajaryhmiä tai sitouttaa heidät yrityksen brändiin. Kampanjan toimi-

vuotta ei tule pelkästään mitata klikkausprosenttien kautta, sillä mainonnan tavoitavuus ei edellytä sivuilla vierailevan välitöntä aktivoitumista. Verkkokampanjan tuloksena kuluttaja on voinut saada esimerkiksi kimmokkeen ostopäätökseensä altistuessaan mainokselle. (Paloheimo 2009, 104–105.)

Display-mainonta hinnoitellaan klikkausten mukaan ja blogivaikuttaja saa sen perusteella sovitun palkkion. Hinnoittelumallina toimii esimerkiksi CPM (cost per mille), jossa yritys ostaa valitun määrän mainosnäyttöjä tuhannen kerran paketeissa. Display-mainonta voi olla myös päivä- tai viikkokohtaista eli aikaan sidottua mainontaa, jolloin yhteistyö on joustava ajan suhteen. Mainonta voi olla myös klikki- (cost per click) ja tapahtumapohjaista (cost per action), jossa maksetaan niin sanotuista klikeistä ja toteutuneista kauppatapahtumista. (Paloheimo 2009, 107.)

### **Tapahtumamarkkinointi**

Vaikuttaja voi tehdä yritysten kanssa yhteistyön liittyen tapahtuman ennakkomarkkinointiin, markkinointiin tapahtuman aikana tai sen jälkeen (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6). Vaikuttaja voi esimerkiksi tehdä yhteistyön, jossa hän on osana brändin tapahtumaa ja hän voi tehdä ennakkomarkkinointia blogissaan. Hän voi olla tapahtumissa mukana monin eri tavoin yhteistyön sopimuksen mukaisesti. Vaikuttaja voi houkutella seuraajia tapahtumiin toimimalla esimerkiksi mainoskasvona. Onnistuneen kaupallisen blogiyhteistyön takana on tarkkaan sovitut reunaehdot yrityksen kanssa, jossa on määritelty mitä eri osa-alueita yhteistyöhön kuuluu. (Lepistö, Mäkelä & Vanninen 2018.)

Esimerkki tapahtumamarkkinointiin liittyvästä kaupallisesta blogiyhteistyöstä on suositun vaikuttajan Arttu Mustosen ja I love Me –tapahtuman toteuttama yhteistyö. Mustosen (2018) julkaisussa käy ilmi, että toteutettuun kaupalliseen yhteistyöhön on sisällytetty tapahtuman ennakkomarkkinointi, Mustosen esiintyminen kyseisessä tapahtumassa, lippuarvonnän järjestäminen sekä alennuskoodien jakaminen blogin lukijoille. Julkaisusta käy ilmi, että Mustonen on hyödyntänyt henkilökohtaista näkökulmaa tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa ja osallistanut lukijoita blogissa järjestetyn kilpailun ja alennuskoodien muodossa. Yhteistyöjulkaisuun on lisätty myös aiheeseen sopivia kuvia tukemaan kirjoitettua tekstiä. (Mustonen 2018.)

### **Vaikuttajan tunnettuuden hyödyntäminen**

Tänä päivänä useilla vaikuttajilla voi olla myös omia nimikkomallistoja, jonka suunnittelussa ja kehittämisessä he ovat voineet myös olla itse mukana (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6). Esimerkki nimikkomallistoon liittyvästä kaupallisesta yhteistyöstä on vaikuttaja Alexa Dagmarin ja vaatebrändi Balmuirin tekemä yhteistyö. Kaupallisen yhteistyön pohjana on ollut vuosia kestänyt yhteistyö, jonka tuloksena Dagmar on saanut toteuttaa oman nimikkomallistonsa brändille. Dagmarin (2019) mukaan hän on saanut vapaat kädet malliston suunnitteluun esimerkiksi vaatteiden mallin ja värimaailman suhteen. Julkaisussa tuodaan ilmi, että Dagmarin tunnettuutta on hyödynnetty myös malliston mainosvideossa sekä malliston lanseerauksessa. (Dagmar 2019.)

On myös hyvin yleistä, että vaikuttajia hyödynnetään yhä enemmän brändilähettiläinä (Heikkeri, Jaanto, Siltala & Verronen 2014, 6). Brändilähettiläs on yrityksen ulkopuolinen brändin puolestapuhuja, joka on aidosti innostunut brändin tuotteista ja sopii yhteen brändin arvojen ja imagon kanssa. Brändilähettiläiden avulla brändi on mahdollista saada erottautumaan muista kilpailevista yrityksistä vaikuttajan toimiessa mainoskasvona laajalle seuraajajoukolleen. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumi trendi 2017.)

Maksetun brändilähettilään kanssa on tehty yleensä pitkäaikainen yhteistyösopimus, josta luonnollisesti maksetaan palkkaa. Brändilähettiläs toimii mainoskasvona sekä tuottaa omille kanavilleen brändiä mainostavaa sisältöä herättäen kiinnostusta ja tuoden näkyvyyttä. Yhteistyösopimukseen voi kuulua esimerkiksi printtimainoksia, sisältöyhteistyötä, sponsorointia ja erilaisia sosiaalisen median julkaisuja. (Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumi trendi 2017.)

### **3.4 Onnistunut kaupallinen sisältö**

Sisällön merkitys on muuttunut valtavasti sosiaalisen median ja Internetin myötä. Sisältö ja sen tuottaminen vaativat ensikädessä suunnittelua sekä kohdeyleisön kartoittamista. Hyvä sisältö on sitouttavaa ja lukijaa hyödyttävää eli aiheiden tulisi olla samassa linjassa kohdeyleisön mielenkiinnon sekä tarpei-

den kanssa. Sisältö on hyvää ollessaan esimerkiksi mielenkiintoista, sävyttävää, kiinnostavaa, puhuttelevaa, opettavaista ja se laittaa lukijan ajattelemaan. (How to create better content for your customers n.d.)

Tämä pätee myös blogiyhteistöihin. Lukija kykenee havaitsemaan blogitekstistä, onko vaikuttaja todella halunnut luoda hyvän sisällön tekstiinsä vai onko se vain pintapuolinen mainos markkinoitavasta tuotteesta. Kun sisältö on sitouttavaa, sitä ei edes useimmiten mielletä markkinoinniksi. Tämä tulee ottaa huomioon, sillä nykyään lukijat ovat entistä kriittisempiä lukemaansa sisältöä kohtaan. Jos sisältöä ei suunnittele tarkkaan, vaikuttaja vain tuhlaa aikaansa. Kun sisältö on tarkkaan valittu ja harkittu, haluttu viesti välittyy lukijalle ja saa kohderyhmän mielenkiinnon heräämään. Onnistuneen sisällön kautta on mahdollista tavoittaa myös uusia potentiaalisia yhteistyöyrityksiä. (Lepistö, Mäkelä, & Vanninen, 2018.)

Sisältöä luodessa tulee huomioida se, että teksti suunnataan pääasiassa niille lukijoille, jotka haluavat saada inspiraatiota tai esimerkiksi uusia ideoita. Sisältö kiinnostaa parhaiten silloin, kun se on kirjoitettu tarinan muotoon. Tämän tyyppinen sisältö erottuu paremmin sekä samaistumisen kautta viesti jää paremmin kohdeyleisön mieleen. Tällä tavoin tekstin sisältö ei myöskään muutu liian mainosmaiseksi. (Kananen 2018, 173.) Onnistunut sisältö julkaisuissa on taattu, jos liiketoiminnalliset tavoitteet ja kohdeyleisön motiivit on osattu yhdistää (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 268).

## **Rakenne**

Jotta blogijulkaisusta saadaan onnistunut ja jotta haluttu viesti saadaan välitettyä tehokkaasti kohdeyleisölle, tulee tekstin rakenteeseen kiinnittää erityistä huomiota. Julkaisun laadukkuutta voidaan parantaa seuraavin tavoin:

- Sisältö on tuotettu yhtenäisellä kirjoitustyyllillä, jolloin sisällöstä tulee yhtenäinen.
- Sisällössä tuodaan selkeästi esille ydinviesti.
- Sisältö tuotetaan pitäen koko ajan tiukasti mielessä tekstin aihe, jolloin kappaleet sitoutuvat toisiinsa.
- Sisältö on kirjoitettu äidinkielellisesti oikein.

- Sisällön pituus on räätälöity sopivaksi ottaen huomioon julkaisun luonteen. (Tehokas sisältömarkkinointi syntyy laadukkaan sisällön avulla 2018.)

Otsikointi on blogijulkaisuissa myös merkittävässä roolissa, sillä otsikko määrittelee monen lukijan kohdalla sen, siirtyykö hän lukemaan koko tekstin. Tästä johtuen, otsikon tulee olla tunteita tai kiinnostusta herättävä, ytimekäs tai sen tulee kertoa suoraan mistä on kysymys. Tekstin laatuun vaikuttaa merkittävästi kirjoittajan puhetyyli sekä oikeinkirjoitustaito. Tekstin sisällöstä tulee laadukkaampi, kun teksti on kirjoitettu äidinkielellisesti oikein ja niin, ettei se sisällä kirjoitusvirheitä. Kirjoittaessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon julkaisun luonne. Tekstin ollessa blogijulkaisu, ei sisällön tule välttämättä olla kielellisesti erityisen lahjakasta, vaan aiheeseen, kohderyhmälle ja kirjoittajan suuhun sopivaa. (Tehokas sisältömarkkinointi syntyy laadukkaan sisällön avulla 2018.)

Sisältöä luodessa tulee samanaikaisesti miettiä myös hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoidun sisällön avulla blogiteksti voi saada paljon enemmän näkyvyyttä Internetin alustoilla. Kun sisällöstä halutaan tehdä hakukoneystävällinen, tulee kirjoittajan ottaa huomioon kohderyhmä ja heidän käyttäytymisensä sekä heidän toimintaansa tulee osata ennakoida. Sisällön tulisi siis vastata hyvin tarkoin kohderyhmän käyttämiä hakusanoja. Sisällön laatu on tässäkin tapauksessa tärkeimmässä roolissa. (Lindfors 2019.)

Vaikka kohdeyleisö etsii hakukoneista haluamaansa sisältöä avainsanojen tai –lauseiden muodossa, hakukoneiden listaamat tulokset pohjautuvat vahvasti myös sisällön laatuun. Hakukoneoptimoitu sisältö tarkoittaa käytännössä sitä, että hakukoneelle ilmaistaan selkeästi, mikä on tekstin tärkein hakusana ja mistä tekstin sisältö kertoo. Teksti tulee olla jäsennelty hyvin ja sisällöltään sellaista, että esille tulee juuri ne hakusanat mitkä ovat aiheen kannalta merkittävimpiä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 127–128.)

## **Laatu**

Laadukas sisältö vaatii suunnitelmallisen prosessin onnistuakseen. Lähivuosien aikana ihmisten medialukutaito on kehittynyt huomattavasti ja Internet on pullollaan tuotettua sisältöä melkein mistä tahansa sisällöstä. Tästä syystä si-

sältö on tuotettava laadukkaasti, jotta juuri oma teksti saa näkyvyyttä ja mahdollisimman paljon lukukertoja. On myös huomioitava, että blogiyhteistöissä sisällön laadun määrittää loppukädessä asiakas. Laadukas sisältö yhteistöissä parantaa myös brändin antamaa kuvaa sekä sen uskottavuutta. (Kiuru 2018.)

Blogiyhteistöitä tehdessä tekstin sisällön laadun muodostuminen alkaa heti tekstin aihetta tai teemaa pohtiessa. Laadun takaamiseksi voi tehdä esimerkiksi kartoitusta siitä, mitä hakusanoja ihmiset käyttävät tutkiessaan heitä kiinnostavaa sisältöä. Google AdWords esimerkiksi tarjoaa työkalun, jonka avulla hakusana-analyysiä on mahdollista tehdä. (Tehokas sisältömarkkinointi syntyy laadukkaasti sisällön avulla 2018.)

### **Uskottavuus**

Lukijoita saattavat ärsyttää blogijulkaisut, jotka sisältävät kaupallisia yhteistöitä, jos vaikuttaja ei ole seisonut sanojensa ja brändin takana. Uskottavuuteen vaikuttaa sisällön lisäksi myös blogiyhteistöiden määrä. Vaikka sisältö olisi julkaisuissa laadukasta, liiallinen määrä yhteistöitä saattaa antaa lukijoille huonon kuvan vaikuttajasta. Vaikuttajan olisi hyvä rajata kaupallisten yhteistöiden määrää suhteessa tavallisiin blogipostauksiin. (Juvonen 2018.)

Arvojen voidaan nähdä vaikuttavan merkittävästi yhteistyön uskottavuuteen. Jos vaikuttaja ei itse voisi käyttää mainostamiaan tuotteita tai se sotii merkittävästi omia arvoja vastaan, ei yhteistyö voi myöskään olla uskottavaa. Kun mainostettavat tuotteet ovat sellaisia, jotka voisivat olla vaikuttajan jokapäiväisessä käytössä, välittyy haluttu viesti myös kuluttajille. Lukijoita myös saattavat ärsyttää kaupalliset yhteistyöt, jos tietty yritys on tehnyt jatkuvasti yhteistöitä huomattavan monen eri vaikuttajan kanssa. Yhteistyö ei luonnollisesti voi olla uskottavaa, jos tuotteet näkyvät taukoamatta eri vaikuttajien kanavissa. (Salminen & Verho 2019.)

### **Autenttisuus**

Aitous on se tekijä, joka luo vaikuttajasta luotettavaa ja uskottavaa kuvaa seuraajiensa silmissä. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus onkin edellytyksenä onnistuneelle kaupalliselle blogiyhteistyölle. Tästä syystä aitouden tulisikin säilyä yhtenä tärkeimpänä elementtinä vaikuttajamarkkinoinnissa. Aitouden lähtökohtana on se, että kaupallisessa yhteistyössä vaikuttaja onnistuu säilyttämään oman persoonansa, hän on aidosti kiinnostunut yhteistyöbrändistään

sekä kampanja sopii vaikuttajan arvoihin ja henkilökohtaiseen elämään. (Weckström 2018.)

Jotta yhteistyö voi olla mahdollisimman tuloksellista, vaikuttaja on otettava kampanjan konseptin suunnitteluun jo alkuvaiheessa. Näin haluttu sisältö osataan kohdentaa oikein vaikuttajien seuraajille ja se on heitä aidosti puhuttelevaa. Kampanjan tulisi mukautua vaikuttajan persoonaan eikä toisinpäin, sillä muutoin se on epäuskottavaa. (Weckström 2018.)

### **Luotettavuus**

Kaupallisissa yhteistöissä vaikuttajan tulee noudattaa kuluttajalainsäädäntöä. Vaikuttajat ja yritykset ovat aina itse vastuussa merkintöjen oikeellisuudesta ja selkeät merkinnät ovat kaikkien etu. Yhteistöiden läpinäkyvyys takaa luotettavuuden sekä mainostajalle että seuraajakunnallekin. Sitä kautta parannetaan julkaisun ja mainonnan luotettavuutta. Tutkimustuloksiin pohjautuen vaikuttajaa pidetään uskottavampana ja luotettavampana, kun julkaisuissa tuodaan selkeästi esille kaupallisuus ja merkinnät on oikeaoppisesti tehty. (Weckström 2019a.)

Kilpailu- ja kuluttajaviraston ohjeistuksen (KSL, 2 luvun 4 §) mukaan markkinoinnista tulisi käydä selkeästi ilmi kaupallinen tarkoitus ja se kenen lukuun oikein markkinoidaan. Markkinointia osoittavan tunnisteiden täytyy olla helposti havaittavissa, sen tulee olla selkeä ja ymmärrettävä kaikissa käytetyissä kanavissa. Blogiyhteistyö, jossa vaikuttaja on saanut rahallisen tai muun palkkion yhteistyökumppaniltaan merkintä tulee tehdä seuraavasti: **”Mainos yrityksen x kanssa”** tai **”Kaupallinen yhteistyö yrityksen x kanssa”**. (Mainonnan tunnistettavuus blogissa 2015.) Merkintä tulee tehdä heti otsikoinnin jälkeen sekä se on kirjoitettava tekstinä selvästi muusta sisällöstä erottuen. Affiliate-yhteistöissä blogipostaukseen tulee sisällyttää heti otsikon jälkeen tunniste, jossa lukee: **”Sisältää mainoslinkkejä”**. Affiliate-linkit postauksessa on erotettava niin, että kyseiset linkit ovat havaittavissa mainoslinkeiksi. (Weckström 2019a.)



## 4 Tuloksellinen kaupallinen yhteistyö

Kaupallinen blogiyhteistyö vaikuttajan kanssa mahdollistaa yrityksille kanavan viestiä ja vaikuttaa syvällisemmin brändistä ja tuotteesta. Blogiyhteistyöt auttavat myös uusien potentiaalisten kohderyhmien tavoittamista. Yhteistyö, joka on vaikuttajan kanssa yhdessä huolellisesti suunniteltu ja määritelty sekä oikea-aikainen voi tuoda yhteistyöyrityksen tuotteille sellaista lisäarvoa, jota yrityksen omalla viestinnällä olisi vaikea saavuttaa. (Lyytikäinen n.d.)

### 4.1 Alkuasetelma kaupalliselle yhteistyölle

Onnistuneen kaupallisen yhteistyön ydin ja perusta ovat sopivan yhteistyöyrityksen löytäminen. Kun vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen arvot ovat yhtenevässä linjassa keskenään ja molempien osapuolten brändit sulautuvat yhteistyössä luonnollisesti yhteen, puhutaan onnistuneesta brändiyhteensopivuudesta eli brand matchista. (Macolino 2014.) Tehokas ja tuloksellinen blogiyhteistyö vaatiikin uskottavuuden saavuttamisen sekä vaikuttajan ja lukijoiden välisen luottamuksen. Vain silloin, kun yhteistyöyritys on sopiva vaikuttajalle, on mahdollista tavoittaa haluttu kohdeyleisö sekä saavuttaa muut onnistuneen kaupallisen yhteistyön elementit. (Haatainen 2019.)

Onnistunut brand match syntyy silloin, kun yritys onnistuu löytämään yhteistyöhönsä sellaisen vaikuttajan, joka sekä ilmentää edustamaansa alaa, että todella tuntee yhteistyössä käsiteltävän aiheen. Monet yritykset hairahtavatkin seuraamaan vain vaikuttavan henkilön seuraajamääriä ja tehtyjen yhteistöiden määriä. Todellisuudessa yritysten tulisi keskittyä siihen, mistä vaikuttajan vaikuttamisessa on pohjimmiltaan kyse. (Backaler 2018, 57.)

#### **Läpinäkyvyys ja luotettavuus**

Kaupallisissa yhteistöissä tulee todella huomioida ja ymmärtää, kuinka arvokas vaikuttajan ja yleisön välinen suhde on. Kaupallisen yhteistyön tehokkuus perustuukin uskottavuuteen ja edellä mainittuun vuorovaikutussuhteeseen, jonka pääarvona toimii luottamus. (Haatainen 2019.)

Tarkat ja oikeaoppiset kaupallisen yhteistyön merkinnät edesauttavat blogijulkaisun läpinäkyvyyttä. Tänä päivänä niiden merkitseminen onkin jo pakollista.

(Weckström 2019a.) Carr & Hayes (2014) ovat toteuttaneet tutkimuksen, jonka mukaan kuluttajat pitävät jopa uskottavampana niitä vaikuttajia, jotka ovat tuoneet kaupallisuuden läpinäkyvästi esille tehdyissä julkaisuissa. Läpinäkyvä ja yhdenmukainen kaupallisten yhteistöiden merkitseminen julkaisuissa parantaa julkaisun luotettavuutta sekä tuo mainontaan uskottavuutta (Weckström 2019a).

### **Uskottavuus**

Sisältöjen monistaminen onkin yksi kompastuskivi, joka vaikuttaa osaltaan sisällön uskottavuuteen. Jos sisältöä monistetaan, on suuri riski siihen, ettei yleisö enää pidä sisältöä uskottavana, vaikuttavana ja aitona. Välillä vaikuttajan onkin kannattavampaa kieltäytyä yhteistyöstä kuin tuottaa samankaltaista sisältöä useasti peräkkäin kanaviinsa. (Miten selvitä vaikuttajamarkkinoinnin viidakossa? 2019.)

Tällaista yhteistöistä kieltäytymistä voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun yritykset tarjoavat vaikuttajille niin sanottuja massayhteistöitä. Massayhteistyöllä tarkoitetaan yhteistyötä, joka toteutetaan monien vaikuttajien kanssa samanaikaisesti ja samaan kaavaan pohjautuen. Tällaisissa tilanteissa vaikuttajien on punnittava tarkoin, tuottaako yhteistyö seuraajien keskuudessa enemmän negatiivisia vai positiivisia tunteita. Näin vaikuttajan onkin mahdollista päättää, mikä yhteistyö on todellisuudessa kannattava toteuttaa, jotta se ei herättäisi seuraajissa ärsytystä. (Salminen & Verho 2019.)

### **Arvot ja eettisyys**

Yhteistyöyritystä valittaessa yhtenä merkittävämpänä seikkana on yhteisten arvojen löytäminen. Sekä yrityksen että heidän tarjoamien tuotteiden tulee olla vaikuttajan omien arvojen kanssa samassa linjassa. Kun yrityksen ja vaikuttajan arvomaailmat kohtaavat, on yhteistyöjulkaisun sisältö luontevampaa sekä yleisön näkökulmasta luotettavampaa ja uskottavampaa. Mikäli vaikuttaja haluaa pysyä uskottavana, hänen ei tulisi koskaan tehdä yhteistyötä mikä ei sovi hänen henkilökohtaisiin arvoihinsa ja mielenkiinnonkohteisiinsa, sillä se voi romuttaa yhteistyön uskottavuuden helposti. (Mätsäävät arvot ovat vaikuttajayhteistyön tärkein lähtökohta n.d.)

## Trendit ja ajankohtaisuus

Kaupallisten yhteistöiden tekeminen muuttuu jatkuvasti ja siksi myös vaikuttajan on pysyttävä ajan hermoilla siitä, millaista sisältöä hänen kannattaisi julkaista ja mihin kanaviin hänen kannattaisi sitä tuottaa. Monikanavaisuuden voidaankin nähdä tällä hetkellä erittäin tärkeänä seikkana laajemman näkyyden kannalta. Jokaista kaupallista yhteistyötä tehdessä vaikuttajan on mietittävä blogin lisäksi myös muut käytössä olevat kanavat, jotta tavoitetaan tehokkaasti juuri oikea kohdeyleisö. (Weckström 2019b.)

## 4.2 Pitkäaikainen kumppanuusmalli

Vaikuttajamarkkinoinnissa ollaan yhä enenevässä määrin siirtymässä strategiseen kumppanuusmalliin yksittäisten kampanjoiden sijaan. Strategisen kumppanuusmallin etuina ovat integroituneempi ja pidempiaikainen yhteistyö, joka hyödyttää niin kaikkia osapuolia kuin kuluttajia itsessään. Strateginen suunnittelu ja tulosten mitattavuus ovatkin onnistuneen yhteistyön avaintekijät. (Weckström 2019b.)

Yrityksen ja vaikuttajan suunnitellessa pitkäaikaista kumppanuusmallia ja strategista vaikuttajamarkkinointia kannattaa huomioida brändilähettiläisyyden vaihtoehto. Tämän tyyppiseen yhteistyöhön sopii vaikuttaja, jonka persoonasta huokuu brändin arvot, hän ilmentää brändiä tyylillään sekä edustaa tavoiteltua kohderyhmää. Yhteistyössä vaikuttaja ja brändi sitoutuvat pitkäkestoiseen yhteistyöhön, jossa brändi näyttäytyy luontaisena osana vaikuttajan tekemiä sisältöjä. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 12.)

Vaikuttaja ollessa brändilähettiläs, sitoutuu hän yhteistyöhön myös aivan eri tavalla verrattuna esimerkiksi yksittäisten kampanjoiden tekoon. Brändilähettilään arvo piileekin siinä, mitä kaikkea yrityksen ja vaikuttajan on mahdollista saada aikaan, kun yhteistyö on pitkäaikaista ja moneen kerrokseen ja kannavaan ulottuvaa. (Mikä on brändilähettiläs? – ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? n.d.)

Brändilähettiläisyys ei ole pelkästään brändin tuotteiden ja palveluiden tuomista halutun kohderyhmän tietoisuuteen. Se on yritykselle myös hyvä tapa kerätä arvokasta tietoa tuotteesta esimerkiksi tuotekehityksen käyttöön. Kun

yhteistyö on pitkäaikaista, vaikuttajan ja hänen kohdeyleisön palautteen kautta on mahdollista kerätä vertaiskokemuksia ja mieltymyksiä tuotteesta. Selkeät raamit sekä toiveet ja tavoitteet ovat edellytyksenä pitkäaikaiselle yhteistyölle. (Mikä on brändilähettiläs? – ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? n.d.; Barker 2018.)

Onnistuneen yhteistyön takana onkin luonteva vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen sopiminen yhteen eli niin sanottu brand fit. Nykyään yritykset ovat kiinnostuneita niistä vaikuttajista, jotka ovat täydellisiä brand matcheja heidän brändilleen ja jotka oikeasti tuntevat oman seuraajakuntansa. Tästä syystä sosiaalisesta mediasta ei etsitä enää niin sanottuja suurimpia vaikuttajia vaan luonteva ja pidempiaikainen yhteistyö voidaan toteuttaa myös pienempien mikrovaikuttajien kanssa. Tämä pätee myös vaikuttajiin, sillä yhteistyötä halutaan tehdä yritysten kanssa, jotka jakavat samat arvot ja tuntuvat luontevilta yhteistyökumppaneilta. (Lepistö, Mäkelä & Vanninen 2018.)

Mikrovaikuttaja voi olla yritykselle julkkisvaikuttajaa hyödyllisempi kumppani, sillä mikrovaikuttajan sisältö koetaan autenttisena. Tällöin tuotteiden suosittelukin on kuluttajille uskottavaa. Mikrovaikuttajat koetaan myös helposti samaistuttaviksi niin sanotun julkkisstatuksen puuttumisen vuoksi, joten he voivat tuntua kuluttajille läheisemmiltä ja luotettavimmilta. Mikrovaikuttajilla on myös korkeampi seuraajien sitoutumisaste verrattuna julkkisvaikuttajiin. (Muista myös mikrovaikuttajat! 2019.)

Onnistunut vaikuttajayhteistyö syntyykin silloin, kun esiteltävä tuote tai palvelu aidosti kiinnostaa vaikuttajaa. Yhteistyön tulisi koskettaa niin vaikuttajan omaa henkilöbrändiä kuin hänen kiinnostuksen kohteitakin. Kaupallinen yhteistyö on seuraajankin silmään luonnollista, jos täydellinen brand match onnistutaan solmimaan. Tulevaisuudessa pärjäävät sellaiset vaikuttajat, jotka onnistuvat säilyttämään toiminnassaan uskottavuutensa ja sitoutumaan pidemmäksi aikaa yhteistyöbrändeihinsä. Vaikuttajayhteistyö onkin onnistuessaan vaikuttajan ja brändin yhteispeliä, jossa molempien brändit täydentävät toisiaan. (Unelmien vaikuttajayhteistyö: keittiövälineitä ja brändilähettiläitä n.d.)

### 4.3 Tavoitteet ja mittaaminen

Selkeiden tavoitteiden määrittely on edellytyksenä onnistuneelle ja tulokselliselle kaupalliselle blogiyhteistyölle. Tavoitteiden tuntemisen myötä on myös helpompaa määrittää se yhteistyön muoto, joka sopii parhaiten juuri kyseiseen yhteistyöhön. Kun tavoitteet yhteistyöhön on määritetty, on mahdollista myös mitata yhteistyön tuloksia. Käytettävä yhteistyön muoto määrittelee sen, millainen koko prosessi tulee olemaan ja kuinka tuloksia tullaan mittaamaan. Selkeät tavoitteet sekä aktiivinen mittaaminen osoittavatkin vankkaa sitoutumista niin vaikuttajalta kuin yhteistyöyritykseltä. (Heikkeri, Jaanto, Siitala & Verronen 2014, 6,15.)

Riippuu myös pitkälti kaupallisen yhteistyön luonteesta, millainen mittaristo tulisi määrittää mihinkin julkaisuun. Lisäksi monet vaikuttajat tarkastelevat itse mittauslukuja esimerkiksi Google Analyticsin kautta saadusta raportista. Tällaiset mittarit ovat tavoitteiden seuraamisen ja saavuttamisen kannalta tärkeitä, sillä pelkkä kävijä- tai seuraajamäärä ei vielä kerro siitä, onko kaupallinen yhteistyö onnistunut vai ei. (Mts. 6,15.)

Keinoja mitata kaupallisen yhteistyön tehokkuutta ja seuraajien sitoutumista ovat muun muassa julkaisujen kommentoiminen, niistä tykkääminen ja julkaisujen jakaminen. Lisäksi uusien liidien saaminen kertoo tehokkuudesta ja onnistumisesta. Liidillä voidaan tarkoittaa mitä vain sellaista toimintaa, jota toivotaan tapahtuvan, esimerkiksi julkaisun sisältäneen linkin klikkaamista tai uutiskirjeen tilaamista. Liidien määrän mittaamisen lisäksi myynti ja liikennevirtojen määrä voivat esimerkiksi olla muita tavoitteita. (Kananen 2019b, 72-74.)

Kun tutkitaan ja mitataan kaupallisen yhteistyön tuloksellisuutta sekä kaupallisuutta ja niiden toteutuneisuutta, verrataan niitä asetettuihin tavoitteisiin. Kun tuotetaan kaupallista yhteistyötä, tulee tuloksia mitata myös rahallisella mittarilla. Tämä voidaan havaita siinä, kuinka paljon saavutettu tulos on myyntinä euroissa. Kaupallisen yhteistyön ROI (return on investment) pystytään laskemaan niin, että suhteutetaan kaupalliseen yhteistyöhön käytetyt kustannukset, kuten tuotanto ja käytetty mediatila saatuun euromääräiseen myyntiin. (Kananen 2019b, 75.)

ROI käytännössä tarkoittaa markkinointitoimenpiteiden hyötysuhdetta eli sitä, mitä markkinointipanostus esimerkiksi kampanjaan on tuottanut takaisin yritykselle. Kampanjan tuottoa laskiessa on hyödynnettävä kampanjalle asetettujen tavoitteiden, tavoitetun kohderyhmän, yrityksen sivujen asiakasvirtojen ja toteutuneiden ostotapahtumien tarkastelua. Myös pitkäaikaisten vaikutusten tuotto tulee laskea, sillä uusista liideistä voi myöhemmin syntyä uusia myyntimahdollisuuksia. (Jäppinen 2020.)

#### 4.4 Tuotetun sisällön hyödyntäminen eri kanavissa

Bloggaamisesta on tullut yhä enemmän monikanavaista vaikuttamista sosiaalisessa mediassa ja siksi myös blogiyhteistyö yritysten kanssa ulottuu blogin lisäksi myös muihin kanaviin. Monikanavaisuuden etuna on palvella seuraajakuntaa yhä laajemmin ja tuotettu sisältö on mahdollista saada näkyville parhaalla mahdollisella tavalla. Selvityksen mukaan blogin lisäksi kanavat, joita kaupallisissa yhteistyöissä käytetään eniten ovat Facebook ja Instagram. Facebookin rooli on huomattavasti pienenemässä, kun taas osana kaupallisia yhteistyöitä Instagramia käyttää yhä useampi. (Barometri: Yrityksen tulee ymmärtää bloggaajan arvomaailma ja tyyli 2017.)

Instagramin etuna onkin sen monipuolisuus. Instagram Stories -ominaisuus mahdollistaa esimerkiksi reaaliaikaisen tarinankerronnan, jossa tuotetta voidaan esitellä monipuolisesti yhteistyöhön sopivalla tavalla. Instagram Live -ominaisuutta voidaan puolestaan hyödyntää esimerkiksi osana tapahtumia tai lanseerauksia. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 5.)

Jotta yhteistyöstä saadaan mahdollisimman tuloksellista, tulee sekä yhteistyöyrityksen että vaikuttajan miettiä, kuinka tuotetusta materiaalista saadaan mahdollisimman paljon irti. Kokonaisuutta suunnitellessa on pohdittava missä kaikissa kanavissa tehtyä materiaalia voidaan hyödyntää, onko materiaalia mahdollista jatkojalostaa tai onko sen pohjalta esimerkiksi helppo tuottaa uudenlaista materiaalia, joka täydentäisi yhteistyötä. (Mts. 10.)

Alkuperäisen julkaisukanavan lisäksi tuotettua materiaalia voidaan julkaista esimerkiksi yhteistyöyrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa

sisällöntuotannon tarpeista riippuen. Yhteistyöyrityksen kannattaa jakaa blogi-julkaisuja omissa kanavissaan yhteistyön näkyvyyden takaamiseksi. Lisämateriaalia on hyvä tuottaa silloin, kun vaikuttajan tuottama materiaali ei sovi sellaisenaan yhteistyöyrityksen omiin kanaviin. Osana yhteistyötä vaikuttajalta voidaan esimerkiksi tilata juuri yhteistyöyrityksen omiin kanaviin soveltuvaa sisältöä. (Vaikuttajamarkkinoinnin opas 2019, 10.)

Yhteistyössä tuotettua materiaalia kannattaa hyödyntää myös osana muuta mainontaa, sillä se on hyvin kustannustehokasta, kun erilliselle sisällöntuotannolle ei ole tarve. Tuotettua videomateriaalia voidaan esimerkiksi hyödyntää video- tai tv-mainonnassa, valokuvia voidaan käyttää printtimainonnassa tai myymälämateriaaleissa ja sisältöä voidaan hyödyntää eri tavoin muissa digikanavissa. (Mts. 10.)

Yhteistyön pohjalta on myös mahdollista jatkojalostaa uutta sisältöä. Esimerkiksi vaikuttajan suunnitteleman ruokareseptin ympärille on mahdollista tuottaa helposti uudenlaista visuaalista kuva- tai videomateriaalia ilman, että itse sisältöä tarvitsisi suunnitella alusta asti uudestaan. Yhteistyössä on ensiarvoisen tärkeää sopia tuotetun materiaalien jatkokäytöstä ja -jalostuksesta yhdessä eri osapuolten kanssa. Myös kaupallisen yhteistyön tekijänoikeudet ja jako-oikeudet on otettava huomioon, jotta yhteistyöstä saadaan onnistunutta. (Mts. 10.)

## **5 Tutkimustulokset**

### **5.1 Tutkimuksen toteutus**

Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Tutkimusaineisto kerättiin joulukuun 2019 ja tammikuun 2020 aikana. Haastattelut toteutettiin pääasiassa kasvotusten, mutta osa haastatteluista jouduttiin toteuttamaan puhelinhaastatteluina paikkasidonnaisista syistä johtuen. Haastattelu-runko oli laadittu ennakoon (liite 1 ja 2), ja haastateltavat saivat rungon sähköpostitse, jotta he pystyivät perehtymään siihen ennen sovittua haastattelua.

Tutkimusta varten haastateltiin viittä vaikuttajaa, jotka toimivat blogin lisäksi myös muilla sosiaalisen median alustoilla ja viittä brändien ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä. Tutkimuksessa haluttiin saada niin vaikuttajan kuin yhteistyöyrityksenkin näkökulma tutkittavaan aiheeseen. Tutkimukseen haluttiin myös näkökulman vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskenteleviltä henkilöiltä, jotka ovat vaikuttamassa monien kaupallisten yhteistöiden solmimiseen ja onnistumiseen. Kirjain B kuvaa vaikuttajia ja kirjain X vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita ja kaupallisissa yhteistöissä mukana olevia yrityksiä. Haastatteluaineisto esitetään tutkimuksessa anonymisti. Haastateltavista kerättiin taulukkoon taustatiedot, jotta heidän toimintansa vaikuttamisen parissa olisi helposti tarkasteltavissa ennen varsinaista tutkimusanalyysia. Vaikuttajien taustatiedoista selviää blogiura, muut sosiaalisen median kanavat blogin lisäksi sekä seuraajamäärät eri kanavissa. Vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoista ja yhteistöissä mukana olevista yrityksistä taustatietoina toimii työnkuva sekä käytettävä työnimike. Anonymiuden vuoksi haastatteluihin liittyvät tiedostot on tallennettu ja esitetty käyttäen määrättyjä tunnuksia.

### **Haastatellut vaikuttajat**

Tutkimusta varten haastateltiin viittä vaikuttajaa (B1, B2, B3, B4 ja B5), jotka ovat omistautuneita bloggaamiselle ja kaikki tekevät joko pää- tai sivutyönään sisällöntuotantoa sosiaaliseen mediaan. Haastateltavien vaikuttajien valintaan vaikutti blogihistoria kaupallisten yhteistöiden parissa sekä monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa. Ennen haastateltavien valintaa tehtiin taustatutkimusta heidän aktiivisuudestaan kaupallisten yhteistöiden parissa sekä monikanavaisuuden hyödyntämisestä.

Taulukosta 1 selviävät haastatellut vaikuttajat ja heidän taustatietonsa. Taulukossa on tuotu selkeästi esille vaikuttajan eri vaikuttamisen kanavat sekä seuraajamäärät heidän sosiaalisen median kanavissaan.



Taulukko 1. Haastateltujen vaikuttajien tiedot

	<b>Vaikuttajien taustatiedot</b>	<b>Sosiaalisen median kanavat</b>	<b>Seuraajamäärä</b>
B1	Blogiuraa takana 4 vuotta. Tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa.	Instagram Blogi	1 100 1 000
B2	Blogiuraa takana 13 vuotta. Päätyönä PR Managerin työt. Sivutyönään sisällöntuottajan työt.	Instagram Blogi Facebook	13 900 30 000 1 400
B3	Blogiuraa takana 5 vuotta. Päätyönään toimii myymäläpäällikkönä, mutta tekee aktiivisesti kaupallisia yhteistöitä.	Instagram Blogi	3 000 10 000
B4	Blogiuraa takana 5 vuotta. Valokuvaa ja tuottaa visuaalista sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa.	Instagram Blogi Facebook	3500 4000 500
B5	Blogiuraa takana 8 vuotta. Päätyönään toimii Press Officerina PR-toimistossa.	Instagram Blogi Facebook	2000 6000 450

### Haastatellut asiantuntijat ja yritykset

Tutkimusta varten haastateltiin myös viittä muuta henkilöä, joista yksi on kaupallisia yhteistöitä toteuttava pienyritys, yksi brändin edustaja ja loput ovat vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita. Henkilöt esitetään taulukossa 2 tunnuk-silla X1, X2, X3, X4 ja X5. Taulukkoon on eritelty tiedot asiantuntijan taustasta vaikuttajamarkkinointiin liittyen sekä käytettävä työnimike.

Taulukko 2. Haastateltujen asiantuntijoiden tiedot

	<b>Taustatiedot asiantuntijasta / yrityksestä</b>	<b>Työnimike</b>
X1	Vaatealan brändiedustaja. Vastuussa brändin vaikuttajamarkkinoinnista Suomessa.	Sales / PR & Marketing Specialist
X2	Työskennellyt usean vuoden ajan vaikuttajamarkkinointitoimistossa. Koordinoi vaikuttajayhteistyötä ja toimii asiakashankkijana. Keskittänyt aiemmat opintonsa vaikuttajamarkkinointiin.	Influencer Marketing Specialist
X3	Suomalaisen vaatemerkin perustaja. Tehnyt useita vaikuttajayhteistöitä vaatemarkkinsä puitteissa.	Yrittäjä
X4	Työskentelee viestintätoimistossa vastuualueenaan asiakkuuksien hoitaminen. Seurannut vaikuttajamarkkinoinnin kehittymistä vuosien saatossa ja tehnyt siihen liittyviä töitä.	Asiakasvastaava ja viestintäkonsultti
X5	Viestintä ja PR-toimiston johtaja. Monen vuoden kokemus kansainvälisestä viestinnästä.	PR & Communication Specialist

## 5.2 Blogi vaikuttajamediana

Kaupallinen yhteistyö blogissa tarjoaa yhteistyöyrityksille kustannustehokkaasti näkyvyyttä ja haluttu viesti saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle. Blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö antaa mahdollisuuden laajalle ja kattavalle sisällölle, jota hyödyntää esimerkiksi suuremmissa kampanjoissa. Haastateltavat toivat ilmi, että toimivan blogiyhteistyön kautta on synty-

nyt uusia ideoita ja ajatuksia näkyvyyden parantamiseksi ja brändin tunnettuuden lisäämiseksi. Usein tiivis yhteistyö on tuonut yllättäviäkin näkökulmia kaupalliseen yhteistyöhön.

*-- blogiyhteistyö voi myös saada brändiä esille sellasesta kulmasta, jota brändi ei olis ite osannu edes aatella. (X1)*

*Laajempi kampanja on helpompi toteuttaa blogis, kun voi kirjoittaa enemmän tekstiä ja aihetta pääsee avaamaan paljon laajemmin. (X2)*

Haastateltavat kokivat, että blogissa toteutettu yhteistyö on ollut luonnollisempaa ja syvällisempää verrattaessa Instagramissa toteutettuun. Blogissa mainostaminen koettiin aidommaksi ja siksi lukijoiden sitoutuvuus on myös vahvempaa. Koska blogissa on mahdollisuus laajempiin ja syvällisempiin yhteistöihin, voidaan niistä luoda visuaalisempia ja uskottavampia kokonaisuuksia verratessa muihin käytössä oleviin yhteistyökanaviin.

*Meille on erityisen tärkeää, et kaikki yhteistyöt joita me tehdään on 100% aitoja. -- et vaikuttaja on oikeesti kiinnostunu meidän tuotteist ja toiminnast. Tää on helpompaa tuoda esille kunnon blogipostauksessa kuin yksittäises Instagram postauksessa. (X3)*

Vaikka Instagram on nousemassa monen vaikuttajan pääkanavaksi erityisesti kaupallisissa yhteistöissä, eivät blogiyhteistyöt ole kuitenkaan katoamassa mihinkään. Blogiyhteistöiden koettiin tulevaisuudessa vähentyvän tai menettävän hieman painoarvoaan. Haastattelusta tuli ilmi, että nuoret ovat siirtyneet seuraamaan Instagram- ja YouTube-tilejä blogien sijasta, sillä he kokevat videot ja lyhyet tekstit helpommin omaksuttaviksi kuin pitkät blogipostaukset. Kuitenkin hieman varttuneempi yleisö hakee edelleen blogeista inspiraatiota ja lukemista omista mielenkiinnonkohteista aikakauslehtien sijaan. Haastateluista tuli ilmi, että erityisesti monikanavaisuuden ja someyhteistöiden lisääntymisen myötä blogiyhteistöiden uskotaan säilyttävän suosionsa myös tulevaisuudessa.

*Ne varmaan jatkuu ja kasvaa koko ajan. Harva enää tilaa lehtiä, et lehdissähän oli ennen tosi paljon yhteistöitä, niin varmasti tulee jatkumaan myös tulevaisuudessa. (B3)*

*-- blogiyhteistyöt eivät tule häviämään, koska niitä tarvitaan kuitenkin vielä laajempia kampanjoita tehdes. (X2)*

Haastateltava B2 nosti esille tärkeän seikan blogiyhteistöiden tulevaisuudesta. Työnsä kautta hän on havainnut yhteistöiden jakautuvan kahteen eri trendiin. Toinen trendi perustuu harkittuun ja brändilähtöisyyteen toimintaan, jossa sitoutumisaste on korkea. Yhteistyötä tehdään yksittäisten tai tietyn pienemmän vaikuttajaporukan kanssa, jossa molemmat osapuolet ovat yhtä sitoutuneita ja tavoitteellisia yhteistyön tuloksista. Toisessa trendissä tavoitteena on suuren massan havittelu, jossa brand match ei ole niin suuressa arvossa. Käytännössä yritykset keräävät kasaan suuren määrän mikrovaikuttajia, joiden avulla on mahdollista tavoittaa huomattavan suuri määrä yleisöä pienillä kustannuksilla. Vaikuttajan tekemällä työllä ei sinänsä ole yritykselle niin suurta painoarvoa, vaan tavoitteena on käytännössä saada esiteltävä tuote tai palvelu näkyville mahdollisimman laajasti ja halvalla. Tämänkaltaiset yhteistyöt voivat toimia ponnahduslautana pienelle vaikuttajalle, ja yrityksen on mahdollista tavoittaa haluamansa yleisö. Kuitenkaan vaikuttajan näkökulmasta toiminta ei ole aina tasapuolista ja tällaiset yhteistyöt saattavat heikentää vaikuttajan uskottavuutta eivätkä anna ammattimaista kuvaa henkilöstä.

*-- nyt on yleistynyt hirveesti sellaset palveluntarjoajat, jotka niinkun kerää kasaan mikrovaikuttajia ja maksaa tosipientä palkkaa, ja se vähän niinkun polkee tota skeneä. (B2)*

Blogi vaikuttajamediana tarjoaa monia etuja niin mainostavalle yritykselle kuin vaikuttajallekin. Verratessa esimerkiksi Facebookia ja Instagramia blogiin on blogin kirjoittajalla usein oma URL-osoite blogilleen, joten sen hallitseminen ja ylläpitäminen ovat hänen hallinnassaan. Lisäksi mahdollisuus blogitekstien varmuuskopiointiin luo turvaa vaikuttajan tuottamalle sisällölle. Käytännössä tuotettu sisältö pysyy saatavilla vuosienkin päästä, eikä se tule poistumaan muutoin, kun vaikuttajan toimesta.

*-- siis Facebook omistaa Instagramin ja sit jos Facebook ja Instagram päättää tehdä jotain omii uudistuksii tai mitä tahansa, niin se voi tavallaan tuhota kaiken nopeesti. -- entä jos sieltä katoosun tili, niin sithän sulla ei oo niinkun mitään. (B2)*

Kaupallisen blogiyhteistyön avulla vaikuttajan seuraajat saavat luotettavasta lähteestä suosittelun jollekin tuotteelle tai palvelulle. Vaikuttajan tekemä suosittelu koetaan luotettavammaksi kuin esimerkiksi pelkkä lehti- tai TV-mainos. Haastatteluissa tuli ilmi, että erityisesti yhteistyöt, joihin seuraajat voivat samaistua ovat toimineet tehokkaasti ja sitouttaneet seuraajat tuotteisiin tai palveluihin. Blogiyhteistyön etuna on myös se, että lukijoiden etsiessä informatiivisempaa tietoa tuotteista nousevat myös vanhemmat yhteistyöpostaukset hakukoneissa näkyville, mikäli ne on hyvin hakukoneoptimoitu. Näin myös yritykset ja vaikuttajat saavat pitkäaikaista näkyvyyttä tuotteilleen tai palveluilleen. Käytännössä yhteistyöjulkaisut tulee suunnitella niin, että yleisimpiä aiheeseen liittyviä hakusanoja käyttämällä lukijat löytävät julkaisut helposti.

*Mul on itellä tosi paljon semmosia postauksia, jotka nousee jatkuvasti esille, et esimerkiksi "kuinka parantua flunssasta" tai joku "edullista luonnonkosmetiikkaa" -- noi on vuodest toiseen sellasia, et mä aina huomaan niiden olevan mun suosituimpia postauksia täl viikol. Blogiyhteistöiden hyvä puoli on kyl se, kun se jää oikeesti sit pidemmäks aikaa ja Instagram on tavallaan se kertarysäys. (B2)*

*Blogis on myös se hyvä puoli, et sinne tuotettu sisältö ei häviä mihinkään verrattaes esimerkiksi Instagramin stooriin. Ihmiset myös ettii usein netistä tietoa tai arvosteluita tuotteesta ja saattaa sillon löytää ettimästään tuotteesta tehdyn blogipostauksen. (X3)*

*Uskon, et blogiyhteistöitä tehdään viel pitkään juuri hakukoneoptimoinnin vuoks, kunnes joku toinen vaikuttamisen muoto syrjäyttää ne. (B5)*

Blogiyhteistyössä on mahdollista tuottaa esiteltävästä tuotteesta syvällistä ja yksityiskohtaista tietoa. Haastatteluista kävi ilmi, että yhteistyö, joka vaatii laajemman ja informatiivisemmän sisällön ei välttämättä toimi yhtä hyvin muissa sosiaalisen median kanavissa blogiin verrattuna. Esimerkiksi Instagramissa

seuraajat eivät mielellään keskity pitkiin kuvateksteihin julkaisuissa, vaan informaatio välittyy pitkälti visuaalisuuden kautta ja ytimekkäillä lausahduksilla. Tuotteet, jotka eivät ole visuaalisesti näyttäviä herättävät harvemmin mielenkiintoa ilman kunnollista pohjustusta. Tästä syystä tämänkaltaiset tuotteet usein vaativatkin yhteistyöalustakseen blogin, jotta haluttu viesti saadaan välitettyä. Blogiin päädytäänkin usein omien mielenkiinnonkohteiden kautta, joten lukija paneutuu informatiiviseen sisältöön pidemmäksikin aikaa.

*-- ja sit jos miettii sitä yhteistyön kannalta, et saahan sinne huomattavasti pidempää, informatiivisempaa ja monipuolisempaa sisältöä. -- ihminen, joka menee sinne lukee jonkun blogitekstin, perehtyy luultavasti asiaan ihan eri laill, kuin joku joka vaan selaa kuvat Instas ohitse. (B3)*

*Instagramis ihmiset selaa julkaisuja nopeesti läpi eli kuvan pitää siel olla pysäyttävä, jotta julkasuun jaksaa itessään pysähtyä. -- blogia tullaan oikeesti vartavasten lukemaan. (B3)*

*Blogiyhteistyön etuna on mahdollisuus paneutua varsin syvästi valittuun aiheeseen verrattuna esimerkiksi Instagram postaukseen, jossa tekstimäärä on rajallinen. (B5)*

*-- blogiyhteistöiden rikkaus on se, et tekstii ja mediaa saa tuotettu runsaasti yhteen samaan julkaisuun. (X1)*

Haastattelujen pohjalta selvisi, että mainostettava tuote tai palvelu määrittelee pitkälti sen missä kanavassa yhteistyö on järkevin toteuttaa. Etenkin silloin, kun brändi tai tuote on suhteellisen uusi, tuote on ominaisuuksiltaan erikoinen tai yhteistyö liittyy vaikeaksi koettuun aiheeseen, sopii yhteistyön toteuttaminen blogiin. Tällaisissa blogiyhteistöissä pohjustus käsiteltävästä aiheesta on hyvinkin tarpeellista, jotta seuraajat ymmärtävät yhteistyön merkityksen ja toteuttamisen tarkoituksen vaikuttajan näkökulmasta. Blogissa tällainen pidempi pohjustus aiheeseen on luonnollista eikä yhteistyöjulkaisusta muodostu mainosmainen esittely. Myös sellaiset kohderyhmät ja ikäluokat, jotka eivät käytä juurikaan blogin lisäksi muuta sosiaalista mediaa, on mahdollista tavoittaa internetin kautta blogin välityksellä.

*-- eli blogis pystyy mainostaa periaatteessa mitä vaan, vähän jopa semmosia oudompia juttuja. -- sellasta, mitä joutuu enemmän pohjustaa ja selittää, et miks tää kaupallinen yhteistyö on tehty ja miks tää on kiva juttu. -- Instagramis keskitytään enimmäkseen visuaalisuuteen. (B3)*

*-- jos meil on esimerkiksi joku julkishallinnon hanke, niin blogiyhteistyön avulla pystytään laajasti tuomaan asiaa esille -- ihmiset, jotka ei käytä perinteistä mediaviestintää voi myös blogiyhteistyön kautta löytää hankkeen pariin. (X4)*

### 5.3 Yhteistyökumppanin valinta

#### **Yhteistyöyrityksen valitseminen**

Yhteistyökumppanin valinta on tuloksellisen kaupallisen yhteistyön kriittinen tekijä. Jos valinta ei ole huolella tehty ja tarkkaan mietitty, yhteistyöstä ei ole mahdollista saada onnistunutta. Yhteistyökumppanin valinta onkin ikään kuin prosessi, jossa tulee huomioida kaupallisen yhteistyön onnistumiseen vaikuttavat tekijät. Haastatteluissa tuli ilmi, että tänä päivänä vaikuttajat valitsevat erittäin huolella ne yritykset, joiden tuotteet tai palvelut sopivat heidän arvo maailmaansa ja päivittäiseen elämiseensä. Useat vaikuttajat kokivat, että yhteistyöyritystä valittaessa on mahdollisuus olla nykyään hyvinkin kriittinen, koska yhteistyöpyyntöjä tulee jatkuvasti eri yrityksiltä vaikuttajamarkkinoinnin kasvaessa entisestään. Kaikki haastatteluun osallistuneet korostivat, etteivät toteuttaisi kaupallisia yhteistöitä epäsovivan yhteistyöyrityksen kanssa. Kaupallisia yhteistöitä halutaan lähtökohtaisesti tehdä yrityksen kanssa, joiden tuotteista tai palveluista ollaan aidosti innostuneita sekä niitä voitaisiin muutenkin käyttää yhteistyöstä riippumatta.

*-- valintaan vaikuttaa se, et yhteistyöyritys ja sen tuotteet tai palvelut on oikeesti itteeni kiinnostavii ja hyväks todettuja. En ikinä tekis yhteistyötä niin, etten vois täysin seisoa mainostavani asian takana. (B1)*

*-- ja sit se et mä ihan oikeesti oon joko ite käyttänyt niitä brändin tuotteita pitkään tai jotenki oon tosi innoissani yhteistyöstä ja koen, et tää on ihan mun juttu. -- kaupallista sisältöä on niin paljon nykyään, niin koen et mun tekemisessä korostuu se, et en halua tehdä mitään sellasta mikä ei resonoi itelle, koska miks se sit resonis kellekkään. (B2)*

Haastattelujen perusteella kriittisin tekijä yhteistyöyritystä valittaessa on selkeästi arvot ja se mitä yritys edustaa. Vaikuttajien mielestä yhteistyöyritysten tuotteiden tai palveluiden mainostaminen on suorassa yhteydessä vaikuttajan luottavuuteen ja yhteistyön uskottavuuteen. Useilla vaikuttajilla yhteistyöyrityksen valintaan heijastuu vahvasti heille tärkeäksi koetut arvot, joita ovat esimerkiksi ekologisuus, kotimaisuus, vastuullinen tuottaminen sekä kestävä valinta. Monet vaikuttajat haluavatkin tehdä tänä päivänä yhteistöitä myös pienempien ja paikallisten yritysten kanssa, sillä ne useasti rakentuvat yhteisten arvojen ympärille ja ovat siten yrityksiä joita nimenomaan halutaan edustaa.

*Arvomaailmojen tulee kohdata. -- tykkään tehdä yhteistyötä etenkin pienempien suomalaisten yritysten kanssa tai sellasten, joille ympäristöasiat on lähel sydäntä. -- toki täs on toinen puoli, koska omistan joitain ketjuvaateliikkeiden vaatteita, mut en välttämättä haluais tehdä niiden kanssa yhteistyötä ja promota niiden tuotteita. (B5)*

*Kyl mulla korostuu itellä tosi paljon ne arvot. Yhteistyöyrityksen tuotteen on oltava jotenkin vastuullinen, kestävä tai ekologinen tai niinku ylipäättään fiksumpi valinta. (B2)*

*-- isoin tekijä on kyllä arvot ja se, mitä yritys edustaa ja kohtaako se omien henkilökohtaisten arvojen ja mieltymysten kanssa. (B4)*

Haastatteluista kävi ilmi, että yhteistyöyrityksen on oltava sopiva omaan henkilöbrändiin. Myös omakohtaiset kokemukset, ennakkokäsitykset sekä erilaiset mielikuvat yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista vaikuttavat valintaan. Negatiiviset kokemukset tai huono julkisuuskuva yrityksestä vaikuttavat luonnollisesti yhteistyöyrityksen valintaan, sillä sen ei haluta heijastuvan omaan henkilöbrändiin. Usein vaikuttajat ovatkin saaneet hämäriä yhteydenottopyyntöjä tuntemattomilta yrityksiltä, joissa ei käy selkeästi ilmi mitä yritys edustaa tai mitä yhteistyö koskee. Tällöin vaikuttajan tulee olla erittäin kriittinen suojelukseen omaa henkilöbrändiään. Vastausten perusteella vaikuttajat toivovat yrityksen yhteydenottopyynnöissä erityisesti selkeää ja ytimekästä tiivistelmää niin yrityksen toiminnasta kuin kaupallisesta yhteistyöstäkin, jotta he osaavat heti viestin saatuaan arvioida yrityksen sopivuutta mahdolliseen yhteistyöhön.



*-- jos on niinku yhtään hämärä yritys, niin en mä halua semmosta mainostaa tai tuoda esille. -- jos on töykeetä tai huonoa asiakaspalvelua niin en mä halua semmosii edustaa eli kaikki tommonen vaikuttaa siihen valintaan. (B3)*

*-- jos tiään jonkun brändin tuotannon toiminnan olevan epäeettistä tai kyseenalaista, en halua lähtee sellaisen yrityksen kanssa min-käänlaiseen yhteistyöhön. (B1)*

*Jos mulla on negatiivinen ennakkokäsitys jostain brändistä tai oon saanut siitä median kautta huonon kuvan, niin on aika epätodennäköistä, et sellasen kanssa lähtisin yhteistyötä toteuttamaan. (B4)*

Yhteistyöyrityksen valitsemiseen vaikuttaa myös suuresti se, kuinka kriittinen itse yritys on ollut vaikuttajia valitessaan yhteistöihin. Koska massayhteistyöt ovat tänä päivänä pinnalla, yritykset pyrkivät haalimaan yhteistöihin suuren joukon vaikuttajia ottamalla yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse. Haastatte-  
luissa tuli ilmi, että erityisesti vaikuttajan ollessa vielä aika tuntematon ja blogiyhteistöiden ollessa vähäistä, on heillä ollut matalampi kynnyks lähteä mukaan tämän tyyppiseen yhteistyöhön. Useat vaikuttajat kokivat, että nykyään tällaiset yhteistyöt eivät edusta heidän arvojaan eivätkä edistä vaikuttajan uraa tai tuo heidän lukijoilleen mitään lisäarvoa. Lisäksi korvaus yhteistyöstä on yleensä vähäistä, joten työn määrä suhteessa korvaukseen on ristiriidassa. Näistä syistä tällaisiin yhteistöihin ei enää lähdetä mielellään mukaan.

*-- esimerkiksi yritys x on tehnyt siis niin monen kanssa yhteistyötä, et varmaan kaikki tietää mikä tää brändi on. -- oon mäki tehny niiden kanssa joskus yhteistyötä, mut nykyään yritän välttää sitä, ettei tulis ihan samanlaisii yhteistöitä kuin mitä jokaisel on. (B3)*

*-- nää yritykset, jotka tuputtaa tuotteitaan monille eri vaikuttajalle saa aikaan vähän semmoisen vastareaktion. -- liika on liikaa. (B4)*

*Jos tuntuu et se yhteistyö ei tois enää kellekään mitään uutta, niin yritän kyl välttää niiden tekemistä, koska ei ne lukijatkaan jaksa sitä jankkausta kaikis kanavis. (B1)*

Yhteistyöyrityksen valintaan vaikuttaa olennaisesti myös yhteistyöhön asetetut raamit, aikataulut ja sovittu korvaus. Vastausten perusteella useilla vaikuttajilla kriteereinä yhteistyöyritystä valittaessa on se, kuinka vapaamuotoisesti yhteistyötä on mahdollista toteuttaa. Tärkeiksi kriteereiksi koetaan myös se, onko yhteistyön tekeminen sopinut omiin aikatauluihin ja onko palkkion määrä suhteutettuna vaikuttajan tekemään työhön sopiva. Vaikuttajat arvostavat sitä, että yhteistyöyritys määrittelee avoimesti heti alussa kaupalliseen yhteistyöhön lukeutuvat sisällölliset ja kanavakohtaiset tekijät.

*Yhteistyöyritystä valittaes otan tuki huomioon sen, kuinka vapaasti saan yhteistyötä toteuttaa ja onko palkka oikeasti suhteutettu haluttuun työmäärään. (B4)*

*Tietenkin se vaikuttaa, miten mun omat aikataulut antaa myöten eli onko mun ees mahdollista yhteistyötä toteuttaa heidän asettamis aikatauluissa, koska mitään yhteistyötä en haluu tehdä vaan hutasten. (B5)*

### **Vaikuttajan valitseminen**

Kaupallista yhteistyötä suunnitellessa tärkeimpänä lähtökohtana on oikean vaikuttajan löytäminen. Vaikuttajan tulee olla yhteistyöhön tai kampanjaan sopiva eivätkä arvot ja tyyli saa olla ristiriidassa. Asiantuntijoiden vastauksista tuli ilmi, että vaikuttajan tulee julkaista sellaista sisältöä, joka puhuttelee juuri haluttua kohderyhmää, sillä vaikuttajan valta piilee uskottavuudessa, jonka hän on seuraajilleen rakentanut. Vaikuttajaa valitessa tärkeimpänä kriteerinä onkin löytää täydellinen vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus eli brand match, jotta vaikuttajan on mahdollista tavoittaa toivottu olemassa oleva kohderyhmä tai kokonaan uusi yleisö.

*-- me tehdään yhteistöitä vain sellasten vaikuttajien kanssa, jotka jakaa samanlaiset arvot meidän kanssa ja ketkä on oikeesti kiinnostuneita meistä. (X3)*

*En valitsis kampanjaan sellasta vaikuttajaa, joka ei oo meille se oikee brand match, koska eihän se yhteistyö tuota toivottua tulosta kummallekaan. (X5)*

*Me valitaan kampanjaan aina sellanen vaikuttaja, joka oikeesti on innoissaan brändistä ja vois oikeesti käyttää niitä tuotteita, koska silloin brand match on luonnollisinta ja saadaan yhteistyöstä myös uskottavaa. (X1)*

Vastauksista tuli ilmi, että vaikuttajaa valitessa on tehtävä huolellista taustatyötä, jotta yhteistyön lopputulos voi olla tuloksellista. Jos yritys ei ole tehnyt riittävää kartoitusta vaikuttajasta ja hänen tuottamastaan sisällöstä, voi niin yrityksen kuin vaikuttajan imago kärsiä. Kun brand match ei ole onnistunut, vaikuttajasta voi jäädä lukijoille negatiivinen kuva eikä mainostettava tuote tai palvelu saa tavoiteltua näkyvyyttä tai tulosta. Yrityksestä puolestaan voi jäädä sellainen kuva, että he tekevät yhteistyötä kenen tahansa yhteistyöhön suosivan henkilön kanssa miettimättä todellisuudessa sitä, kuka olisi oikea henkilö edustamaan brändiä.

Haastateltava X1 toi ilmi, että heillä on edustamilleen brändeilleen omat vaikuttajataulukot. Taulukon avulla he ovat saaneet selville, ketkä ovat heille ne juuri oikeat vaikuttajat. Kaupallisia yhteistöitä varten he ovat profiloineet osan vaikuttajista vannoutuneiksi brändien tuotteiden käyttäjiksi ja osan potentiaalisiksi tuotteiden käyttäjiksi. Tämän avulla on kampanjasta riippuen mahdollista valita selkeästi brändin näköinen vaikuttaja, jonka seuraajakunta on tavoiteltua kohderyhmää tai vaikuttaja, jonka seuraajakunta on potentiaalista uutta kohderyhmää brändille. Vaikuttajan valinnassa huomioidaan myös tavoitellun kohderyhmän sijainti ja yhteistyön tavoite. Näitä ovat esimerkiksi myynnin lisääminen tai brändin tunnettuuden kasvattaminen.

*Jos yhteistyön avulla pyritään saamaan näkyvyyttä tapahtumalle, joka järjestetään esimerkiksi pienemmällä paikkakunnalla, on kannattavaa valita kyseisellä paikkakunnalla asuva vaikuttaja, joka vetoo samaistuttavuudellaan. (X5)*

*-- jos halutaan lisätä Jyväskyläs sijaitsevan kivijalkamyymälän myyntii brändin suhteen, niin vaikuttajaks tulee valita henkilö, jonka seuraajakunnasta suuri osa sijaitsee juurikin Jyväskyläs eikä Helsingis. -- jos halutaan lisätä esimerkiksi brändin myyntii tiettyssä tavaratalossa, niin vaikuttajan seuraajakunnan tulee mennä yksiin tavaratalon kohderyhmän kanssa. (X1)*

Tänä päivänä yhteistyöt liittyvät vahvasti vaikuttajat omaan elämäntilanteeseen ja siinä tapahtuviin muutoksiin. Tästä syystä yritysten tulisikin olla perehtynyt ja ajan tasalla heitä kiinnostavista vaikuttajista, jotta he pystyvät reagoimaan ja pyytämään yhteistöihin juuri sillä hetkellä sopivia vaikuttajia. Vastauksista tuli ilmi, että esimerkiksi PR-toimistoissa vaikuttajia seurataan aktiivisesti viikkotasolla, jotta pysytään perillä aiemmista yhteistöistä ja vaihtuvista elämäntilanteista. Tämä mahdollistaa nopean reagoinnin ja oikean vaikuttajan valitsemisen kampanjan teemaan sopivaksi. Vaikuttaja B2 toi haastattelussa ilmi solmineensa yhteistyön häätarvikeyrityksen kanssa. Vaikuttaja kertoi teeman sopivan täydellisesti omaan elämäntilanteeseensa hääsuunnitteluja tehdessään. Tämän yhteistyön käynnistäminen oli vaikuttajalle hyvin ajankohdasta ja mieluista. Yritykselle vaikuttaja oli juuri se uskottava valinta, joka tavoitti halutun kohderyhmän.

Asiantuntijahaastatteluista kävi ilmi, että yhteistyöhön halutaan vaikuttaja, joka sopii niin arvoiltaan kuin tyyliltäänkin yrityksen asettamiin raameihin, mutta myös seuraajamäärät vaikuttavat osaltaan valintaan. Useat haastateltavat toivat kuitenkin ilmi, että vaikuttajaa valitessa suuri seuraajamäärä ei takaa laajaa näkyvyyttä ja onnistunutta yhteistyötä. Seuraajamäärän lisäksi tulisi pohtia myös sitä, keitä vaikuttajan seuraajat todellisuudessa ovat, millaista heidän käyttäytyminen vaikuttajien eri kanavissa on ja mitkä ovat heidän taustatekijänsä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi asuinpaikka, ikä, sukupuoli ja vakaumus. Haastateltava X1 toi ilmi, että selvittämällä kyseiset tiedot on mahdollista kohdentaa haluttu viesti vaikuttajan välityksellä tehokkaasti, uskottavasti ja oikea-aikaisesti valitulle kohderyhmälle.

*Seuraajamäärät eivät oo niin tärkeä tekijä verrattaessa oikeeseen kohderyhmään, mut ei oo myöskään mitään järkeä toteuttaa yhteistyötä sellasen vaikuttajan kanssa, joka ei ole vielä saavuttanu omaa seuraajakuntaa. (X4)*

Vastauksista tuli ilmi, että suurien seuraajamäärien sijaan yhteistöissä hyödynnetään yhä enemmän pienemmän seuraajamäärän omaavia vaikuttajia eli mikrovaikuttajia. Haastateltava X5 toi ilmi, että mikrovaikuttajien hyödyntäminen kampanjassa julkkisvaikuttajien sijaan voi olla jopa tuloksellisempaa ja kustannustehokkaampaa. Mikrovaikuttajilla on usein sitoutunut kohderyhmä ja

läheinen vuorovaikutussuhde, jolloin suosittelu ja mainonta koetaan uskottavammaksi. Haastateltavan X5 mukaan mikrovaikuttajien samaistuttavuus edesauttaa tavoitellun kohderyhmän mielenkiinnon herättämistä mainostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Siksi oikean vaikuttajan löytäminen yhteistyöhön on merkittävämpää kuin suuret seuraajamäärät. Vastauksista ilmeni myös, että vaikuttajat ottavat usein myös itse yhteyttä yritykseen yhteistyön merkeissä. Tällaisissa tilanteissa yrityksen on aina pohdittava, jakaako vaikuttaja saman arvomaailman ja edustaako hän yritystä halutulla tavalla. Pelkkien seuraajamäärien tuijottaminen ja vaikuttajaan perehtymättömyys näkyy yhteistyön uskottavuudessa ja voi johtaa huonoihin lopputuloksiin.

*Vaikuttajan tulee olla kampanjalle sopiva eli aina ei kannata ottaa yhteistyöhön niin sanottuja suosituimpia vaikuttajia vaan niitä, jotka sopii oikeesti kyseiseen kampanjaan ja tuntee omat seuraajat. (X2)*

*Ei me ehdoteta yhteistyötä vaikuttajille, jotka ei oo yhtään meidän tyyllisiä. -- ei myöskään suostuta yhteistyöehdotuksiin, jos vaikuttajalla on liian erilainen arvomaailma meidän yrityksen kaa. (X3)*

Vaikuttajaa valitessa tulee tutkia huolellisesti myös aiemmat muiden yritysten kanssa toteutetut kaupalliset yhteistyöt. Vastauksista selvisi, että aiemmat yhteistyöt eivät saa olla ristiriidassa yhteistyötä toteuttavan yrityksen kanssa, jotta vaikuttajan sekä yrityksen imago ei horju. Lisäksi yritysten tulisi välttää kaupallisia yhteistöitä sellaisten vaikuttajien kanssa, jotka ovat toimineet aikaisemmin yhteistyössä kilpailevien yritysten kanssa. Näin vältetään ristiriitatilanteet ja pyritään pitämään oma markkina-arvo mahdollisimman korkeana. Tästä syystä vaikuttajan eri kanavien tutkiminen ennen yhteistyön käynnistämistä on ensiarvoisen tärkeää.

*Valintaan vaikuttaa tietty se, et millasii yhteistöitä se vaikuttaja on aiemmin tehnyt. -- onks vaikuttaja tehny esimerkiksi meidän asiakkaan kilpailijoiden kanssa aikaisemmin yhteistyötä tai onks hän ylipäättään sellainen, et sopis arvoiltaan meidän asiakkaalle. (X4)*

## 5.4 Tuloksellisen yhteistyön ominaisuudet

Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö on monien eri vaiheiden tulos. Tuloksellisen yhteistyön perusta rakentuu onnistuneelle yrityksen ja vaikuttajan väliselle brand matchille. Vaikuttavan ja luotettavan henkilön kautta tuotettu kaupallinen yhteistyö mahdollistaa tuloksellisen mainonnan ja viestin kohdentamisen oikealle kohderyhmälle. Tuloksellinen yhteistyö rakentuu myös yhteisen sävelen löytämiseen, sitoutuneisuuteen, toimivien blogiyhteistyön keinojen ja monikanavaisuuden hyödyntämiseen. Haastattelujen perusteella tuloksellisen blogiyhteistyön tuloksena on ollut yritykselle näkyvyyden ja myynnin lisääminen, brändin tunnettuuden kasvattaminen sekä brändimielikuvan vahvistaminen haluttuun suuntaan. Tuloksellinen yhteistyö on vaikuttanut positiivisesti vaikuttajan henkilöbrändiin ja sen kasvamiseen. Se on poikanut myös uusia ja ammatillisesti merkittävämpiä yhteistöitä sekä vaikuttanut positiivisesti saatuihin palkkioihin.

*-- tuotteen lanseeraus toteutettiin yhteistyös muutaman vaikuttajan kans. -- tiivis yhteistyö ja vaikuttajien käyttämien kanavien hyödyntäminen mahdollisti uudelle tuotteelle hyvinkin laajan näkyvyyden. -- tuloksena selvis et saatiin kuluttajat kiinnostumaan vähän tuntemattomammasta brändistä ja vakiinnutettiin sen paikkaa markkinoil. (X5)*

*Kun aloin tekee bloggaamista ihan ammatillises mieles, onnistuin tekee muutaman aika laajaakin näkyvyyttä saaneen yhteistyön. -- yhteistöiden jälkeen sain yhteydenottoja aika merkittävältäki brändeiltä ja pääsin kehittää itteeni ammattibloggaajana. (B1)*

Haastateltava X5 nosti esille muutaman mielenkiintoisen blogiyhteistyön hyödyn. Hänen mukaansa kaupalliset yhteistyöt mahdollistavat kasvaville ja uudistusta kaipaaville yrityksille väylän toteuttaa ajankohtaisempaa markkinointia ja monikanavaisempaa viestintää. Esimerkiksi brändiuudistusta tehdessä vaikuttajan avulla on mahdollista levittää tietoisuutta muutoksista hyvinkin nopeasti sekä laajasti blogin ja muiden sosiaalisten medioiden kautta. Haastateltava X5 totesi, että vaikuttajan avulla muutokset on helppo saattaa positiivi-

seen valoon henkilökohtaisen tarinankerronnan kautta. Vaikuttajan ja seuraajakunnan vuorovaikutussuhde mahdollistaa aidon keskustelun käsiteltävästä aiheesta.

### **Toiveet ja tavoitteet yhteistyötä kohtaan**

Vastauksista tuli ilmi, että kumppanuuden solmimisen jälkeen vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen tulee läpikäydä tarkasti tavoitteet ja toiveet yhteistyötä kohtaan, jotta kaupallinen yhteistyö voi olla onnistunutta. Selkeiden raamien avulla niin yritys kuin vaikuttajakin pystyvät toteuttamaan kaupallisen yhteistyön saumattomasti. Jokainen vaikuttaja toi vastauksissaan ilmi haluavansa yhteistyön alussa selkeän ja informatiivisen alustuksen yhteistyön sisällöstä ja tarvittavasta työmäärästä.

*-- just sitä et on tosi selkee briiffi etukäteen ja tavallaan käydään yhes läpi et mitä tästä voi tavallaan odottaa. -- voin kuvitella et on aika paljon semmosia tilanteita, et joku yritys tekee vaikka ekaa kertaa yhteistyötä ja ne olettaa tavallaan, että joku tuote myydään loppuun saman tien. (B2)*

Haastateltava B1 koki hyvän kommunikaation yhteistyöyrityksen kanssa olevan edellytys tulokselliselle blogiyhteistyölle. Sekä vaikuttajan että yhteistyöyrityksen ollessa alusta asti selkeillä linjoilla tavoitteista ja yhteistyön sisällöstä ovat lähtökohdat yhteistyölle erittäin hyvät. Myös haastateltava B4 korosti kommunikaation tärkeyttä alusta alkaen. Hän koki yhdessä laaditun suunnitelman yhteistyön sisällöstä olevan tärkeä tekijä onnistuneen yhteistyön muodostumiselle. Haastateltavat B1 ja B4 toivat esille haluavansa tietää heti alussa yhteistyölle asetetut tavoitteet, jotta yhteistyön tulos palvelisi yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. Vastauksista voidaan myös päätellä, että kaikki haastateltavat vaikuttajat toivovat asetettujen raamien lisäksi kuitenkin vapautta toteuttaa yhteistyön sisältö omaan tyyliin sopivalla tavalla. Vapaat kädet sisällöntuotannossa mahdollistavat aidon, uskottavan ja seuraajia palvelevan blogiyhteistyön.

*Toivon rajoja ja rakkautta eli sitä, et saan yhteistyötaholtani selkeet ohjeet siitä, mitä hashtageja tai speksejä yhteistyössä tulee*

*ottaa huomioon. -- kuitenkin vapaat kädet, jotta voin toteuttaa yhteistyön siten, et lopputulos on mun näkönen. -- useesti hyväksytän postausideat asiakkaallani viel ennen sen toteuttamista ja se on toiminu hyvin. (B5)*

*Asiakkaal voi olla esimerkiksi semmonen tavoite, et ne haluaa uutuustuotteelle tietoisuutta tai vaikka brändille lisää seuraajakuntaa ja tunnettuutta. -- paras yhdistelmä on se, jos mulle kerrotaan nämä kaikki tavoitteet heti yhteistyön alus ja sen puitteissa saan kuitenkin vapaat kädet toteuttaa sopivaa sisältöä. (B2)*

Vastauksissa ilmeni, että jos mainostettava tuote tai palvelu ei ole vaikuttajalle ennalta tuttu tai yhteistyön luonne vaatii yksityiskohtaisen informaation esille tuomista, on riittävä perehdytys välttämätöntä. Useat haastateltavat vaikuttajat kokivat, että kunnollinen perehdytys esiteltävästä tuotteesta, itse brändistä ja heidän arvoistaan rakentavat vankan ja luottamuksellisen pohjan yhteistyölle. Erityisesti B2 koki perehdytyksen kriittiseksi tekijäksi tavoitteisiin pääsemisessä. Vankka faktatietoisuus mainostettavasta tuotteesta edistää luotettavuutta ja vaikuttajan uskottavuutta. Haastateltava B1 on havainnut blogiyhteistyötä tehdessään perehdytyksen tuovan lisäarvoa seuraajilleen, kun hänen on ollut mahdollista tuoda esille julkaisuissaan uudenlaista ja uniikkia tietoa tuotteista.

*Jos sä et oo perehtyny kunnolla siihen tuotteeseen tai brändiin mitä blogissas mainostat ja sit tuotat vahingossa virheellist sisältö, voi se osaltaan romuttaa sun henkilöbrändii ja uskottavuutta. (B3)*

*-- riittävä perehdytys esiteltävästä tuotteesta ja brändistä sekä on kunnol perillä siitä mitä markkinoidaan. Kun nää asiat on kunnos ja yrityksen kanssa arvot kohtaa, yhteistyö näyttää ja tuntuu luontealta. (B4)*

Asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että sopivan vaikuttajan lisäksi yhteistyöstä halutaan mahdollisimman luonnollista ja sujuvaa. Haastateltava X1 korosti, että yhteistyöhön tulisi pyrkiä valitsemaan sellainen vaikuttaja, joka on aidosti innoissaan tuotteista ja parhaassa tapauksessa käyttäisi niitä myös yhteistyön ulkopuolella. Näin blogiyhteistyöstä saadaan sitoutunutta ja mutkatonta, joka hyödyttää molempia osapuolia. Haastateltavat asiantuntijat kokivat myös, että



yhteistyölle tulee asettaa tietyt raamit. Vaikuttajan on kuitenkin saatava toteuttaa sisältö omannäköisesti, sillä hän tuntee oman seuraajaakuntansa parhaiten ja osaa näin kohdentaa viestin oikein. Vaikuttajilta toivotaankin asetettujen tavoitteiden huomioonottamista sekä kampanjan toteuttamista sovitusti. Vastauksissa ilmeni myös, että tuloksellisen yhteistyön saavuttamiseksi on sovitettava etukäteen käytettävät mittarit, joilla yhteistyön onnistumista voidaan mitata.

*Meidän toive on aina, et molemmat osapuolet hyötyy aidosti yhteistyöstä ja on siihen tyytyväisiä. -- tavoitteena on toki myös saada näkyvyyttä ja mahdollisesti suoraan ostoja lisää verkkokauppaamme. (X3)*

*-- ja sit toki myös et sopii etukäteen ne käytettävät mittarit sen bloggaajan kanssa, jotta voidaan siten osoittaa niitä tuloksia sieltä hänen puoleltaan. (X4)*

Vastauksista ilmeni myös, että tärkeä kriteeri blogiyhteistyön onnistumiselle on se, että suunniteltu yhteistyö saadaan sopimaan vaikuttajan käyttämiin kanaviin. Blogiyhteistyö ei myöskään saa näyttäytyä aikaisemmin tuotettujen sisältöjen rinnalla irrallisena. Haastateltava B4 kertoi tehneensä yhteyttä ottaville yrityksille vastatarjouksia blogiyhteistyöhön liittyen saadakseen yhteistyöstä juuri omaan kanavaan sopivan ja seuraajia palvelevan.

### **Pitkäaikainen kumppanuus**

Vastausten perusteella niin yritykset kuin vaikuttajatkin ovat alkaneet suosia blogiyhteistöissä sitoutunutta ja pitkäaikaista yhteistyötä. Sitoutuneen ja pitkäaikaisen yhteistyön mallina onkin yleistynyt brändilähettiläisyys. Haastateltava asiantuntija X1 kuvailee luonnollisen brändilähettiläisyyden tuovan pitkällä tähtäimellä parempia tuloksia verrattaessa yksittäisiin yhteistöihin. Hän kertoo brändilähettiläisyyden voivan syntyä esimerkiksi aiemmin toteutettujen yksittäisten kampanjoiden pohjalta. Yhteistöiden pohjalta on voitu havaita vaikuttajan ilmentävän täydellisesti brändiä, sen arvoja sekä mainostettavaa tuotetta. Kun brändin kanssa tehdyt yhteistyöt voidaan nähdä luonnollisena osana vaikuttajan muuta blogisisältöä, brändilähettiläisyyden vaihtoehto kannattaa hyödyntää. Haastateltava B1 kuvailee brändilähettiläisyyden tuovan lisäarvoa

seuraajillensa silloin, kun hän on onnistunut vakiinnuttamaan tuotteen päivittäiseen elämiseensä. Näin hänen on helppo ilmentää esimerkiksi tuotteen hyviä ominaisuuksia ja muita positiivisia puolia hyvinkin uskottavasti ja luonnollisesti.

*Nykyään ei tarvii olla mikään isokaan vaikuttaja. -- näin yrityksen on helpompi löytää kohderyhmä, joka matchaa täysin. Isommal se voi olla hyvinkin laaja, joten mikrovaikuttajan hyödyntäminen voi olla tuloksellisempikin keino. (B3)*

Voidaankin sanoa, että haastateltavat vaikuttajat pitävät pitkäaikaisia yhteistyötä arvokkaina ja haluttuina. He kokevat pitkäaikaisen kumppanuuden mahdollistavan heille vapaamman ja omaan henkilöbrändiin heijastuvan yhteistyön, jolloin yhteistyö on mainosmaisuuksien sijaan luonnollista. Vaikuttaja B2 kokee, että pitkäaikainen yhteistyö antaa myös yritykselle mahdollisuuden asettaa tavoitteet korkeammalle niin myynnillisesti kuin näkyvyydenkin kannalta. B1 puolestaan toi ilmi, että pidempiaikainen kumppanuus on rikastuttanut blogiyhteistöiden sisältöjä eri tavoin. Esimerkiksi vuoden kestävään yhteistyösopimukseen on sisällytetty tietty määrä julkaisuja, jolloin ne on voitu rakentaa eri teemojen ympärille. Tällöin on ollut myös mahdollisuus tehdä yhteisneuväisiä ja vaikuttajan tyyliin sopivia blogijulkaisuja. Niin vaikuttajat kuin asiantuntijatkin kokivat, että tulevaisuudessa siirrytäänkin yksittäisistä kampanjoista pitkäaikaisiin yhteistöihin.

### **Blogiyhteistyön keinot**

Blogiyhteistyön käynnistyessä vaikuttajan ja yrityksen tulee määritellä tarkkaan kampanjassa hyödynnettävät yhteistyön eri keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. B2 huomautti, että yhteistyön keinoja valittaessa tulee kuunnella itse vaikuttajaa, sillä hän on yleensä se joka tietää millä keinoin saavutetaan haluttu seuraajakunta tehokkaimmin. Vaikuttaja yleensä myös tietää ne keinot mitkä hänen kanavissaan eivät aktivoi tai herätä kiinnostusta seuraajissa.

*Toimivassa blogiyhteistyös vaikuttajan on mahdollista sanoo hyvinkin suoraan, et hänellä ei esimerkiks toimi tietynlaiset alekoodit, jolloin niiden käyttöä voidaan välttää. (B2)*

Vastausten perusteella toimivin blogiyhteistyö koskettaa aihetta josta vaikuttaja voisi muutenkin kirjoittaa blogissaan. Omien tunteiden esilletuominen ja henkilökohtaisiin tarinoihin vetoaminen yhteistyöjulkaisuissa koetaan toimivaksi keinoiksi vaikuttaa lukijoihin. Haastateltava B5 kokee, että mikä tahansa yhteistyön muoto blogiyhteistyöhön valitaan, on vaikuttajan pystyttävä tuomaan sisältöön sekä uskottavaa tarinaa että aitoa tunnetta.

Vastausten perusteella useiden vaikuttajien mielestä yhteistyöt, jossa vaikuttaja on päässyt syventymään kunnolla niin brändiin kuin itse tuotteisiinkin ovat tuottaneet parhaimman lopputuloksen. Erityisesti blogiyhteistyössä he kokevat lukijoiden odottavan sitä, että brändin taustoja ja tuotteen hyviä ja huonoja puolia avataan blogitekstissä hyvinkin perusteellisesti. Tästä syystä haastateltava B3 koki, että blogiyhteistöissä yhteistyöyritykseltä on saatava riittävää lisäinfoa niin brändistä kuin itse tuotteestakin, jotta lukijoiden odotuksiin yhteistyöstä sekä mahdollisiin lisäkysymyksiin pystytään vastaamaan. Uskottavuuden mittarina toimiikin vaikuttajan syvälinen tuntemus ja aito kiinnostus käsiteltävästä aiheesta.

*Blogiyhteistyöstä tulee tehdä omannäköinen ja esimerkiksi tuote-esittely tarinallisuuden keinoin toimii mainiosti. (X2)*

Haastateltavat vaikuttajat kertoivat toteuttavan eniten kaupallisia blogiyhteistöitä, joihin liittyy tuotteiden tai palveluiden esittely. Useat haastateltavista kokivat esittelyn toimivan tehokkaasti erityisesti blogissa, jossa tuotteen ominaisuuksia voidaan tuoda helposti ja selkeästi ilmi. Haastateltava B5 korosti, että tuotteen tai palvelun erityisominaisuuksien esilletuonti on se tekijä, jolla brändi saadaan erottumaan markkinoilla olevista kilpailijoista. Hänen mukaansa tänä päivänä näiden asioiden esilletuonti onkin yksi jäljellä olevista keinoista toteuttaa mieleenpainuva tuote-esittely. Erityisominaisuudet vakuuttavat myös lukijan esiteltävästä tuotteesta, jonka seurauksena on parhaimmassa tapauksessa itse ostotapahtuma. Lukijakunnan koetaan myös jossain määrin olevan sitoutuneita vaikuttajaan, joten tuotteiden suosittelu tai esittely koetaan tehokkaaksi keinoksi myös myynnillisillä mittareilla. Kaikki haastateltavat vaikuttajat

kuitenkin painottivat, että tuote-esittelyssä tärkeintä on tehdä esittely luonnollisesti, rehellisesti ja omaan tyyliin sopivasti. Näin mainosmaisuuks ei paista yhteistyöstä läpi ja siten ärsytä lukijoita.

*-- on tärkeää, et yhteistyössä tuodaan selkeästi esille tuotteen positiivisia tai vähemmän hyviä ominaisuuksia. -- vahvistaa sun ja lukijakunnan välistä suhdetta, jos sä kerrot aidosti siitä, miten sä oot kokenu sen tuotteen. (B1)*

Haastattelujen perusteella yhtenä toimivana keinona nähdään myös sellaiset blogiyhteistyöt, joissa lukijoita osallistetaan mukaan yhteistyöhön. Tämä mahdollistaa sen, että lukijat tuntevat itsensä tärkeäksi, jos he voivat saada yhteistyöstä myös itselleen jotakin hyötyä. Osallistaminen myös aktivoi lukijoita ja parhaimmassa tapauksessa herättää keskustelua ja synnyttää kommentteja yhteistyöjulkaisuun. Vastauksista voidaan päätellä, että erityisesti kilpailut, arvonnat sekä erilaiset alennukset yhdistettynä esimerkiksi tuote-esittelyyn toimivat tehokkaasti. Haastateltavat B5 ja X4 toivat esille, että kilpailut ja arvonnat ovat paitsi hyvä tapa hemmotella blogin lukijoita, mutta myös oiva keino hankkia blogille uusia lukijoita.

*No arvonta toimii aina. -- useesti kannattaa kertoa eka tuotteesta ja niistä ominaisuuksista silleen et oot myös ite tosi innoissas, ja sit seuraavassa postauksessa järjestää esimerkiks arvonta siihen tuotteeseen liittyen. (B3)*

*-- esimerkiks joku luonnonkosmetiikkaan liittyvä esittely voi jäädä irralliseksi, jos siinä ei oo jotain sellaista et se lukijakin pääsee jotenkin osallistumaan. (B2)*

Haastateltavat B3 ja X1 kokevat, että erityisesti monipuoliset kaupalliset yhteistyöt, joihin on sisällytetty arvonta tai alekoodi saavuttavat eniten kommentteja verrattaessa muihin toteutettuihin blogiyhteistöihin. Heidän mielestään alekoodien jakaminen paitsi aktivoi, mutta myös palkitsee lukijoita. Jos alekoodi on sisällytetty esimerkiksi uutuustuotteen esittelyyn, lukijan kynnys ostotapahtumaan usein madaltuu, kun hänen ei tarvitse maksaa täyttä hintaa en-

nalta tuntemattomasta tuotteesta. Haastateltava B4 on huomannut, että arvonnat toimivat ja aktivoivat lukijoita helposti ja nopeasti, mutta usein vain silloin, jos palkintona on jokin kiinnostava tai ainutlaatuinen tuote. Hänen mukaansa esimerkiksi markettimeikkibrändien kanssa toteutetut arvonnat eivät ole saavuttaneet kovin suurta suosiota lukijoiden keskuudessa. Haastateltava X3 kokee, että arvonnat toimivat erityisesti silloin, kun yritys tavoittelee näkyvyyttä ja uskottavuutta tuotteelleen ja brändilleen.

*Mun mielestä monipuolisuus on kaiken a ja o. Blogiyhteistyöhön ja blogijulkaisuun voi yhdistää lukijoita aktivoivia toimintoja eli esimerkiksi arvontoja, joihin osallistuakseen lukijan on täytynyt käydä yhteistyöyrityksen verkkosivuilla. (X1)*

Vastauksista voidaan päätellä, että kumppanuusmarkkinointia eli affiliate-markkinointia vaikuttajat toteuttavat tänä päivänä harvemmin blogiyhteistöissä. Aikaisemmin vaikuttajat ovat esimerkiksi tehneet blogiyhteistöissä erilaisia kollaaseja asukokonaisuuksista, joihin affiliate-linkit on ollut helppo sisällyttää. Nykyään useat haastateltavista kokevat affiliate-linkkien sopivan paremmin Instagramiin, jossa seuraajat on helppo ohjata verkkokauppoihin yhdellä klikkauksella Instagramin Stories -osiossa.

Haastattelujen perusteella vaikuttajat eivät enää juuri hyödynnä toiminnassaan display-mainontaa. Haastateltava B4 toi ilmi, että display-mainonta ei toimi esimerkiksi verkoston kautta bloggaavalla henkilöllä kovinkaan hyvin, mutta itsenäisillä vaikuttajilla se voi toimia kivana lisäansion muotona. Yleisesti vastauksista tuli ilmi, että display-mainonta blogin sivuilla koetaan hie- man vanhanaikaiseksi.

Useat haastateltavat vaikuttajat kokevat, että tapahtumamarkkinointi yhdistettynä kaupallisiin blogiyhteistöihin on toiminut erityisesti tuntemattoman brändin esilletuomisessa. Tapahtumien kautta uutta brändiä on saatu ihmisten tietoisuuteen esimerkiksi yhdistelemällä blogia ja Instagramia.

*-- esimerkiksi yritys x oli vasta perustanu myymälän tohon keskustaan ja siitä ei ollu kuullu vielä kovin moni. -- yhteistyös toteutin alustavan postauksen ja sit tein muutamia Instagram stoorieja.*

*Sain sitä kautta seuraajii kiinnostumaan ja vierailemaan myymäläs. (B4)*

### **Onnistunut sisältö**

Vastausten perusteella onnistuneen kaupallisen sisällön tulee olla blogissa aitoa, kiinnostavaa ja visuaalisesti toimivaa. Onnistuessaan kaupallinen sisältö ei eroa suuresti lukijan silmään vaikuttajan muista julkaisuista. Useat vastaajat korostivat sitä, että jos kaupallinen sisältö vaikuttaa vain suoralta mainokselta, julkaisun uskottavuus laskee suuresti sekä myös luotettavuus vaikuttajaa ja yhteistyöyritystä kohtaan. Tätä välttääkseen sisällön tulisikin olla suunniteltu perusteellisesti sekä näkökulma aiheeseen tulee olla huolella mietitty, jotta sisällöstä saadaan luotua mahdollisimman luonnollinen. Perehtyneisyys aiheeseen onkin edellytys onnistuneelle sisällölle. Vastaajat korostivat myös sitä, että kuluttajat huomaavat nykyään todella helposti, jos jokin toiminta sosiaalisessa mediassa ei ole aitoa.

*-- tietää mistä puhuu ja on perehtynyt oikeesti aiheeseen. -- on niiku oikeesti rehellinen. (B3)*

*-- lukijat on kyl nykyään kriittisempii. -- yhteistyö tulee olla kunolla tehty, luonnollinen ja omaan tyyliin sopia, jotta se ei ärsytä. (B4)*

*-- tarkkaan suunniteltu sisältö et se ei oo ihan mitä vaan. -- just et antaa kuitenkin vaikuttajan oman tyylin näkyä, ettei mee semmoseks mainostekstiks. (X4)*

Mainosmaisuuksien sijaan kaupallisissa yhteistyöjulkaisuissa pyritäänkin tarinallisuuden ja omien tunteiden ja kokemusten kautta tuomaan mainostettavaa tuotetta tai palvelua esille. Haastateltava B5 korostaa lukijoiden haluavan samaistua vaikuttajaan, joten omaan henkilökohtaiseen elämään vetoaminen toimii tehokkaasti. Myös haastateltava X4 korosti, että vaikuttajan mainostaessa blogissa jotakin tuotetta, tulee henkilökohtaiset syyt suositteluun tuoda julkaisussa esille.

*-- oikeesti niinku omakohtainen kokemus ja rehellinen tuntemus tuotteesta eikä mikään sepitetty, koska sen huomaa heti ja se vaan kuulostaa ärsyttävältä ja huijaamiselt. (B1)*

*Kyllä se näkyy, jos sä teet jotain vain rahan takia. (B5)*

Useissa vastauksissa korostui se, että tekstin ja kuvien tulee olla laadukkaasti tuotettu, jotta myös lukijoiden mielenkiinto voi herätä. Tekstin tulisikin olla kielipillisesti oikein, sen tulisi olla selkeää ja helppolukuista sekä informatiivista. Kaikki vastaajista korostivat, että vaadittavat kaupallisen yhteistyön merkinnät tulee olla tehty oikein läpinäkyvyyden takaamiseksi. Vaikuttaja B4 korostaa, että myös blogijulkaisujen julkaisuajankohdat tulee miettiä huolella. Useita kaupallisia blogijulkaisuja ei hänen mukaansa kannattaisi julkaista peräkkäin, jotta lukijat eivät ärsyynny. B4 toi ilmi myös sen, että tekstin suunnittelu riippuu yhteistyösopimuksen luonteesta ja siitä onko yritys vaikuttajalle ennalta tuttu. Jos yritys on vaikuttajalle tuntematon tulisi tekstin suunnitteluun käyttää enemmän aikaa, jotta siitä saadaan uskottavaa.

Useat haastateltavat korostivat, että onnistunut kaupallinen sisältö edellyttää myös laadukkaita kuvia. Visuaalisuuden koetaan tekevän sisällöstä persoonallista ja kiinnostavaa. Vaikuttaja B4 kokee, että hyvin tuotetut kuvat julkaisussa pysäyttävät lukijan lukemaan koko tekstin.

*-- sisällön tulee olla laadukasta, informatiivista ja vaikuttajan itsensä näköistä. (X1)*

*-- pitää olla hyvää suomen kieltä ja sisältö tulis olla tuotettu blogintyyliin sopivaks. (X4)*

Hyvin toteutetun blogiyhteistyön voidaankin nähdä osoittavan arvostusta niin yhteistyöyritystä kuin blogijulkaisun lukijaa kohtaan. Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö edellyttää myös vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen sitoutuneisuutta, jotta sisällöstä saadaan tavoitteiden mukaista. Haastateltava X3 korosti erityisesti, että jos yhteistä säveltä yhteistyölle ei löydy, on yhteistyötä harkittava uudestaan. Näin kummankaan osapuolen brändi ei joudu negatiiviseen valoon. Haastateltava X2 kertoi, että onnistuneen sisällön takaamiseksi

vaikuttajan olisi hyvä lähettää yhteistyöjulkaisu tarkastettavaksi yhteistyötä toteuttavalle taholle ennen julkistamista. Näin sekä inhimilliset virheet että muut epäkohdat on mahdollista poistaa.

### **Monikanavaisuus**

Vastausten perusteella voidaan olettaa, että tänä päivänä monikanavaisuus on edellytys tulokselliselle blogiyhteistyölle. Monikanavainen blogiyhteistyö takaa mahdollisimman laajan levikin ja kasvattaa tavoiteltavien henkilöiden määrää. Monikanavaisuuden avulla blogiyhteistyöstä on myös mahdollista saada kattavampi. Useat vaikuttajat mainitsivatkin toteuttavansa yhteistyön niin sanottuna pakettina, johon sisällytetään sekä blogi että muut yhteistyön kannalta tärkeät sosiaalisen median kanavat.

*Jaan postaukset aina myös Instagramissa ja Facebookissa ja sisällytän ne aina mun myymiin yhteistyöpaketteihin. (B2)*

Vastauksissa tuli ilmi, että muut sosiaalisen median kanavat toimivat niin sanottuna porttina blogiin. Vaikuttajat huomauttivat, että eri kanavista on mahdollista tavoittaa eri ihmiset. Samaa yhteistyötä voidaankin tehdä eri lailla kanakohtaisesti. Näin on mahdollista tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä ja jokainen kuluttaja saa informaation käyttämästään kanavasta. Haastateltavat korostivat kuitenkin, että monikanavaisessa blogiyhteistyössä on tärkeää, että jokaiseen kanavaa tuotettu sisältö on mukautettu siihen sopivaksi eikä samoja asioita toistella. Vastausten perusteella paras blogiyhteistyön kokonaisuus onkin saatu siten, blogi on toiminut pääkanavana ja sen tukena ovat olleet muut sosiaalisen median kanavat.

*-- mahdollisuuksii on monii, mut tehokkain tapa on juurikin kakso-sanen eli pääkanava plus joku muu, et saa tavoitettuu tarpeeks ihmisii.*

*-- ois kivempaa ja kiinnostavampaa jos niis instastooreis puhuttais samasta aiheista ja sitä kautta ohjattais lukeen se juttu, mut ei kuitenkaan niin, et se varsinainen postaus ois stooris minikoos. (B2)*



Vastausten perusteella käytetyin sosiaalisen median kanava yhteistyön tukena on Instagram. Instagramin suosio perustuukin sen helppokäyttöisyyteen, monipuolisuuteen sekä yleisyyteen. Esimerkiksi Instagram Stories -ominaisuuden saa linkitettyä tuotetun blogijulkaisun, johon seuraajien on helppo yhdellä klikkauksella siirtyä. Stories -osiossa on myös mahdollisuus kertoa suullisesti ja persoonallisesti asiasta pelkän blogi- ja kuvatekstin sijaan, joka lisää yhteistyön vaikuttavuutta. Useat vaikuttajat kertovatkin käyttävänsä Instagramia myös sen mahdollistaman visuaalisen toteuttamistavan vuoksi. Yleisesti vastauksista voidaan päätellä, että monikanavaisuutta voidaan hyödyntää lähes rajattomasti käytössä olevien mahdollisuuksien mukaan, jotta yhteistyöstä saadaan vaikuttajalle ja yhteistyöyritykselle mieluisa. B3 korosti vastauksissaan sitä, että luonnollisesti myös sovittu palkkio vaikuttaa siihen, missä kaikissa kanavissa yhteistyötä lähdetään toteuttamaan.

*-- blogiyhteistöis kaikki yleensä aina toivoo, et voitko sä tuua sitä myös Instassa esiin. -- Instassa on helppo laittaa vaan lyhyt kuvaus ja sit vaan, et blogissa lisää. (B3)*

Yritysten näkökulmasta vaikuttajan omien kanavien lisäksi tulisikin käyttää hyödyksi myös yrityksen ja brändin kanavia näkyvyyden maksimoimiseksi. Yrityksen tulisikin jakaa vaikuttajan tekemää sisältöä kanavissaan, toki siitä erikseen sopien. Haastateltava X2 toi ilmi, että on erittäin kustannustehokasta, jos kampanjassa tuotettuja kuvia hyödynnetään myöhemmin tai vaikuttajaa käytetään mainoskasvona yrityksen muihin tarpeisiin. Vaikuttajat korostivat myös sitä, yrityksen on kysyttävä erikseen lupa tuotettuja materiaalien julkaisemiseen ja jatkojalostukseen liittyen. Jo yhteistyön alussa tulee olla selvät säännöt siitä, mihin julkaisuja aiotaan hyödyntää.

*-- me jaetaan aktiivisesti omissa kanavissa yhteistyöpostauksii ja oletetaan vaikuttajalta samaa, jotta saadaan haluttu näkyvyys. -- liika tuputtaminen on toki pahasta. (X3)*

## Kompastuskivet

Haastatteluista tuli ilmi, että suurimpina kaupallisen blogiyhteistyön haasteina pidetään väärän vaikuttajan valintaa sekä heikkoa kommunikaatiota koskien esimerkiksi yhteistyön tavoitteita ja odotuksia. Esimerkiksi vaikuttajien media-kortteja ja erilaista dataa hyödyntämällä voidaan osaltaan varmistua oikean vaikuttajan valinnasta. Haastateltava B1 kokee, että silloin, kun yhteistyöyritys ei tuo tarvittavan selkeästi esille tavoitteita, on miltei mahdotonta saavuttaa niitä. Tällöin vaikuttaja ei pysty edes suunnittelemaan julkaisun sisältöä tavoitteiden mukaisesti. Haastateltava B3 toi esille myös, että kommunikaation lisäksi jatkuva vaikuttajan ja yrityksen välinen yhteisymmärrys on ensisijaisen tärkeässä roolissa. Esimerkiksi ohjeistuksen tai tavoitteiden väärinymmärtäminen voi johtaa lopputulokseen joka ei ole sitä, mitä yritys on yhteistyöltä toivonut. Silloin kumpikaan osapuoli ei voi olla tyytyväinen toteutettuun yhteistyöhön. Vaikuttaja voi mokata yhteistyön, jos hän ei esimerkiksi pidä kiinni sovitusta aikatauluista tai noudata yrityksen selkeästi antamia ohjeita.

*-- suurin kompastuskivi on se, et on kyllä kommunikoitu vaikuttajan kans, muttei ole osattu asettaa tarvittavia tavoitteita ja mittareita prosessin alus. -- yhteistyön alus on selkeesti ilmaistava, mitä elementtejä toivotaan sisällössä ilmenevän ja mitä konkreettisesti toivotaan sisällössä lukevan. (B1)*

*-- sit jos tavoitteista ei oo kerrottu tarpeeks etukäteen ja se yhteistyön taustoittaminen on ihan unohtunut, niin niitä mä pidän kyllä kompastuskivinä. (B2)*

*Myös vaikuttajan tulee olla perillä yrityksen tavoitteista ja toiveista ja tää saattaa monilla unohtua. (X1)*

Vaikuttajan suunnitellessa kaupallista blogiyhteistyötä tulee hänen puntaroida, onko kyseinen yhteistyö sellainen, mihin hän on valmis sitoutumaan. Yhteistyön on myös tuettava vaikuttajan omaa henkilöbrändiä. Vastausten perusteella merkittävä kompastuskivi on se, jos vaikuttaja lupautuu yhteistyöhön ilman tarkkaa perehtymistä yhteistyön sisällöstä tai esiteltävästä tuotteesta. Tämä voi johtaa siihen, että yhteistyön solmimisen jälkeen vaikuttaja ei välttämättä haluaisikaan yhteistyötä toteuttaa tai yhteistyö ei sovi vaikuttajan käyttämiin kanaviin. Näin blogiyhteistyön laatu voi heiketä, kun uskottavuus ja aitous puuttuvat yhteistyöstä.

Vastauksista korostui myös se, että jos yritys määrittelee yhteistyöjulkaisun sisällön hyvin tarkasti eikä anna vaikuttajalle tarpeeksi vapaita käsiä sisällön luomiseen, tulee julkaisusta helposti pelkästään yrityksen näköinen. Tällöin ei voida saavuttaa asetettuja tavoitteita. Tämä voi myös huonontaa kuluttajien mielikuvaa vaikuttajasta ja brändistä.

*-- on tosi hirveetä, jos vahingossa lähtee mukaan sellaseen yhteistyöhön mikä ei sovi tyyllillisesti yhtään omiin aikasemmin tuotamiin julkaisuihin ja siihen omaan kirjoitustapaan. -- jos on vaikka annettu ihan liian tarkka ohjeistus siitä sisällöstä, niin se ei mun mielestä palvele tarkoitusta. (B2)*

*-- jos ite ajautuu johonkin, mikä ei ois niinkun ehkä ihan se oma juttu. Se vaikuttaa siihen et tekee vähän sinnepäin sitten, kun ei oookkaan niin innoissaan yhteistyöstä. (B3)*

*Jos sisältö on selkeesti vain yrityksen suunnittelema ja tuottama ja se esitetään blogipostauksessa vain lisäten vaikuttajan kuvat mukaan, on raha ja aika mennyt täysin hukkaan. Seuraajat näkee tän läpi ja se voi vain huonontaa kuluttajien mielikuvaa brändistä ja bloggaajasta. (X1)*

Joskus blogiyhteistöiden aiheina saattaa olla arkaluontoisempia aiheita kuten esimerkiksi jokin eettinen aihe. Haastattelujen perusteella on tärkeää pystyä varautumaan tällaiseen ilmiöön. Haastateltava X2 toi ilmi, että arkaluontoiset aiheet yhteistöissä voivat jälkeempäin aiheuttaa merkittävääkin kohua. Tästä syystä yhteistyöyrityksen ja vaikuttajan tulee miettiä ennalta ne toimenpiteet, joita hyödynnetään kohun syntyessä.

Haastateltava X3 nosti realiteettien tajuamisen kaupallisen blogiyhteistyön kompastuskiveksi. Toiminnassaan X3 on kokenut vaikeaksi löytää sopivaa korvausta tehdystä yhteistyöstä, koska yrityksellä ja vaikuttajalla on voinut olla hyvinkin erilainen näkemys sopivasta korvauksesta. Hinnoittelu koetaan hankalaksi, koska mitään niin sanottuja oikeita hintoja ei ole määritelty.

## 6 Johtopäätökset

Tämä luku käsittelee tutkimustulosten pohjalta tehtyjä päätelmiä, joilla tutkimusongelma on voitu ratkaista. Tutkimusongelmana oli, kuinka tehdä tuloksellista kaupallista yhteistyötä blogissa. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää keino onnistuneen kaupallisen blogiyhteistyön toteuttamiseen sekä kartoittaa blogiyhteistöiden tulevaisuutta. Tavoitteena oli myös saada luotua tutkimustulosten pohjalta blogiyhteistyöstä kertova opas, jonka avulla aloittelevat vaikuttajat ja yhteistöistä kiinnostuneet yritykset onnistuvat toteuttamaan tavoitteidensa mukaisen ja tuloksellisen blogiyhteistyön. Tämä opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelmänä hyödynnettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua.

### **Blogiyhteistöiden tämän hetkinen tilanne**

Vaikka Instagram on tänä päivänä monen vaikuttajan hyödyntämä pääkanava, tutkimuksen avulla selvisi, että kaupallisia blogiyhteistöitä toteutetaan edelleen blogin mahdollistamien eri keinojen vuoksi. Blogiyhteistyö mahdollistaa laajan ja kattavan sisällön hyödyntämisen esimerkiksi suuremmissa kampanjoissa sekä tuotettua sisältöä voidaan hyödyntää osana myös yhteistyöyrityksen muuta markkinointia. Blogiyhteistyö antaa mahdollisuuden informatiiviseen sisältöön esiteltävästä tuotteesta tai palvelusta, jolloin on mahdollista tuottaa yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa. Tutkimuksesta ilmeni, että etenkin silloin, kun brändi tai tuote on suhteellisen uusi, tuote on ominaisuuksiltaan erikoinen tai yhteistyö liittyy vaikeaksi koettuun aiheeseen, kannattaa yhteistyö toteuttaa blogissa.

Tutkimuksessa tuli ilmi, että blogissa toteutettu yhteistyö koetaan luonnollisemmaksi ja syvällisemmäksi verrattaessa muihin sosiaalisen median kanaviin. Koska blogissa mainostaminen koetaan aidommaksi, on lukijoidenkin sitoutuvuus vahvempaa. Tästä syystä blogiyhteistyöt, joihin lukijat ovat voineet samaistua, ovat toimineet tehokkaasti ja sitouttaneet lukijakuntaa tuotteisiin ja palveluihin.

Tutkimuksen mukaan blogiyhteistyöt, jotka ovat hyvin hakukoneoptimoitu nousevat hakukoneissa näkyville kuluttajien etsiessä informatiivista tietoa itse kiin-

nostavasta aiheista. Tällöin yritykset ja vaikuttajat saavat pitkäaikaista näkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen. Blogi mahdollistaa myös oman URL-osoitteen, jolloin blogitekstien hallitseminen ja ylläpitäminen ovat täysin vaikuttajan omassa hallinnassa. Varmuuskopioinnin mahdollisuus tuo myös turvaa sisällön pysyvyyteen. Tutkimuksesta tuli ilmi, että blogiyhteistöiden avulla voidaan saavuttaa myös sellaiset kohderyhmät ja ikäluokat, jotka eivät juurikaan käytä blogin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia.

Blogiyhteistyöt ovat kuitenkin tutkimuksen mukaan muuttuneet monikanavaisemmaksi. Monikanavaisuus onkin edellytys tulokselliselle blogiyhteistyölle. Tästä syystä sekä vaikuttajan että yhteistyöyrityksen on jaettava yhteistyöjulkaisuja blogin lisäksi myös muihin omiin sosiaalisen median kanaviinsa näkyvyyden maksimoimiseksi sekä onnistuneen lopputuloksen saavuttamiseksi.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että etenkin nuoret kokevat vaikuttajien Instagram- ja YouTube-tilien sisällön omaksuttavammaksi kuin blogijulkaisujen, mutta hieman varttuneempi yleisö hakee blogista esimerkiksi inspiraatioita ja informatiivista lukemista itseään kiinnostavista aiheista. Tutkimuksen perusteella vaikuttajat käyttävät blogiyhteistöissä pääkanavanaan blogia ja sen tukena hyödynnetään usein Instagramia. Monikanavaisuuden hyödyntäminen kaupallista blogiyhteistyötä tehdessä mahdollistaa julkaisun laajan levikin, kun yhteistyö onnistutaan mukauttamaan käytettyyn kanavaan. Näin tavoitetaan mahdollisimman paljon ihmisiä ja jokainen kuluttaja saa informaation käyttämästään kanavasta. Hyödyntämällä monikanavaisuutta käytössä olevien mahdollisuuksien mukaan, saadaan yhteistyöstä tavoitteiden mukaista. Monikanavaisuuden myötä blogiyhteistyöt tulevat säilyttämään paikkansa vaikuttajamarkkinoinnissa vielä tulevaisuudessakin.

Tutkimuksesta selvisi myös, että blogiyhteistöiden toteuttaminen on jakautumassa vahvasti kahteen eri trendiin. Nämä trendit ovat brändilähettiläisyystyypisesti toteutetut yhteistyöt ja massayhteistyöt. Brändilähettiläisyystyypisesti toteutetun yhteistyön ydin on valita sitoutunut ja täydellisesti yhteensopiva kumppani blogiyhteistyöhön. Yhteistyötä voidaan tehdä joko yksittäisen tai pienen vaikuttajaporukan kanssa. Tämänkaltaisen yhteistyö on usein pidempikestoista ja harkitumpaa, jolloin myös sitoutumisaste on korkea. Kun yhteistyö

ei ulotu vain yksittäisiin kampanjoihin, tavoitteet on mahdollista asettaa pitkällekin aikavälille.

Massayhteistöissä yhteistyöyritys puolestaan havittelee vain mahdollisimman suurta massaa, eikä yrityksen ja vaikuttajan yhteensopivuus ole niin suuressa roolissa. Käytännössä yritykset keräävät kasaan suuren määrän pienempiä vaikuttajia, joiden avulla on mahdollista tavoittaa huomattavan suuri määrä yleisöä hyvinkin pienillä kustannuksilla. Pienemmillä vaikuttajilla seuraajien sitoutumisaste voi olla hyvinkin korkea, jolloin tällainen yhteistyö voi tavoittaa suuren määrän ihmisiä.

Tutkimuksesta käy ilmi, että brändilähettiläisyys ja pidempiaikaiset yhteistyöt ovat vaikuttajille ehdottomasti mielekkäämpiä yhteistöitä ja niillä voidaan saavuttaa pitkällä tähtäimellä parempia tuloksia. Pitkäaikainen blogiyhteistyö antaa yritykselle mahdollisuuden asettaa tavoitteet korkeammalle niin myynnillisesti kuin näkyvyydenkin kannalta. Tutkimuksessa selvisi, että pitkäaikainen kumppanuus rikastuttaa blogiyhteistöiden sisältöjä eri tavoin tuoden lisäarvoa lukijoille.

Pitkäaikainen kumppanuus mahdollistaa vaikuttajille vapaamman ja omaan henkilöbrändiin heijastuvan yhteistyön, jolloin yhteistyö on mainosmaisuuksien sijaan luonnollista. Vaikuttajat pääsevät tätä kautta myös kehittämään ja kasvattamaan omaa henkilöbrändiään. Tutkimuksessa ilmeni myös, että pitkäaikaisemmat yhteistyöt mahdollistavat vaikuttajille säännöllisiä tuloja, kun taas massayhteistöistä saatu palkkio on usein melko vähäinen. Massayhteistyöt voivat kuitenkin toimia porttina isompiin, haastavampiin ja ammattimaisempiin kaupallisiin blogiyhteistöihin.

### **Yhteistyökumppanin valinta**

Tutkimuksessa ilmeni, että tuloksellisen kaupallisen yhteistyön kriittinen tekijä on yhteistyökumppanin valinta. Yhteistyöstä ei ole mahdollista saada onnistunutta, jos yhteistyökumppanin valinta on epäonnistunut. Onnistunut brand match onkin edellytyksenä saumattomalle blogiyhteistyölle.

Tutkimuksen mukaan vaikuttajat haluavat tehdä kaupallisia yhteistöitä lähtökohtaisesti sellaisten yritysten kanssa, joiden tuotteista tai palveluista he ovat

aidosti innostuneita sekä niitä voitaisiin muutenkin käyttää arkielämässä yhteistyöstä riippumatta. Tärkein valintaan vaikuttava kriteeri onkin arvomaailmojen kohtaaminen sekä vaikuttajan sopiminen yhteistyöyhteyden brändiin ja sen tuotteisiin tai palveluihin. Tuotteiden tai palveluiden mainostaminen koetaankin olevan suorassa yhteydessä vaikuttajan luottavuuteen ja yhteistyön uskottavuuteen.

Tutkimuksessa arvot, jotka nousivat esille yhteistyöyhteyden valinnassa, olivat ekologisuus, kotimaisuus, vastuullinen tuottaminen sekä kestävät valinnat. Tästä syystä vaikuttajat haluavatkin tehdä tänä päivänä yhteistyötä isojen brändien sijaan myös pienempien ja paikallisten yritysten kanssa, sillä ne useasti rakentuvat yhteisten arvojen ympärille. Tällöin onkin suuri todennäköisyys, että onnistunut brand match syntyy.

Tutkimuksen mukaan yhteistyökumppanin valintaan vaikuttaa vahvasti myös ennakkokäsitykset, omakohtaiset kokemukset sekä mielikuvat mahdollisesta yhteistyökumppanista. Esimerkiksi epämieluisia kokemuksia tai huono julku kuva yrityksestä vaikuttavat negatiivisesti valintaan, sillä niiden tiedetään heijastuvan suoraan vaikuttajan omaan henkilöbrändiin. Tutkimuksessa selvisi myös, että vaikuttajat eivät lähde kovin helposti massayhteistyötä koskeviin yhteistyöihin, sillä ne eivät edusta heidän arvojaan eivätkä edistä vaikuttajan uraa tai tuo heidän lukijoilleen mitään lisäarvoa. Tällaisissa yhteistyöissä työmäärän koetaan olevan ristiriitaisessa suhteessa saatuun korvaukseen.

Tutkimuksen mukaan yhteistyöyhteyden valinnassa yhteistyöhön asetetut raamit, aikataulutus ja siitä saatava korvaus ovat suuressa roolissa. Myös se, kuinka vapaamuotoisesti ja omaan tyyliin sopivasti vaikuttajan on mahdollista yhteistyötä toteuttaa, vaikuttaa yhteistyösopimuksen solmimiseen.

Vaikuttajaa valitessa yritykset haluavat löytää kumppanikseen sellaisen henkilön, joka on kampanjaan sopiva eivätkä arvot ja tyyli ole ristiriidassa yrityksen kanssa. Tutkimuksesta selvisi, että vaikuttajan tulisi julkaista sellaista sisältöä, joka puhuttelee juuri haluttua kohderyhmää. Vaikuttajan vaikuttamisen tehokkuuden koetaan piilevän uskottavuudessa, jonka hän on seuraajilleen rakentanut. Vaikuttajaa valitessa tärkeimpänä kriteerinä onkin löytää täydellinen vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus.

Tutkimuksessa korostui, että huolellinen taustatyö ennen vaikuttajan valitsemista on edellytys tulokselliselle blogiyhteistyölle. Väärän vaikuttajan valinta horjuttaa niin vaikuttajan kuin yrityksenkin imagoa. Esimerkiksi vaikuttajataulukoita hyödyntämällä on voitu selvittää yritykselle juuri oikea vaikuttaja. Tutkimustulosten pohjalta vaikuttajan valinnassa yrityksen tulee huomioida myös maantieteelliset rajat, jotta oikea ja tavoiteltu kohderyhmä saavutetaan tehokkaasti.

Tutkimuksessa ilmeni, että yritysten täytyy olla perehtynyt ja ajan tasalla heitä kiinnostavista vaikuttajista. Esimerkiksi tarkastelemalla vaikuttajien sosiaalisen median kanavia, aiemmin toteutettuja yhteistöitä ja tuotetun sisällön tyyliä, on mahdollista reagoida nopeasti ja valita oikea vaikuttaja kampanjan teemaan sopivaksi. Huolellisella vaikuttajakartoituksella myös ennaltaehkäistään saman vaikuttajan käyttämistä kilpailevien yritysten kanssa.

Tutkimuksen mukaan yhteistöissä hyödynnetään yhä enemmän pienemmän seuraajamäärän omaavia vaikuttajia eli mikrovaikuttajia. Mikrovaikuttajat voivat julkisvaikuttajien sijaan mahdollistaa tuloksellisemman ja kustannustehokkaamman blogiyhteistyön. Mikrovaikuttajien uskottavan suosittelun ja mainonnan takana piilee sitoutunut kohderyhmä, jonka kanssa vaikuttajalla on läheinen vuorovaikutussuhde.

Kaupallisten yhteistöiden suosion noustessa myös vaikuttajien ja tarjolla olevien yhteistöiden määrä on kasvanut huomasti. Tutkimuksessa ilmeni, että tästä syystä yhteistyökumppanin valinnassa on mahdollisuus olla entistä kriittisempi, sillä vaihtoehtoja on huomattavasti enemmän. Tutkimuksen perusteella kaupalliset yhteistyöt ovat muuttumassa yhä uskottavammiksi, luotettavammiksi sekä muovautumassa pois mainosmaisista julkaisuista.

### **Toiveet ja tavoitteet onnistuneen yhteistyön takana**

Tutkimuksen perusteella tuloksellisen yhteistyön takana on onnistunut brand match. Myös toiveet ja tavoitteet yhteistyölle on määriteltävä selkeästi. Blogiyhteistyö saadaan toteutettua saumattomasti, jos yhteinen sävel löytyy ja kommunikaatio vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen välillä toimii. Yhteistyön sisältö ja siihen tarvittava työmäärä on sovittava heti yhteistyön alussa, jotta



asetettuihin päämääriin on mahdollista päästä. Tuloksellisen yhteistyön saavuttamiseksi on myös sovittava etukäteen käytettävät mittarit, joilla yhteistyön onnistumista voidaan mitata.

Tutkimuksessa ilmeni, että vankan ja luottamuksellisen pohjan blogiyhteistyölle luo kunnollinen perehdytys esiteltävästä tuotteesta, itse brändistä ja yrityksen arvoista. Perehdytyksen tärkeys korostuikin tutkimuksessa, sillä syvällinen faktatietoisuus mainostettavasta tuotteesta edistää sekä luotettavuutta että vaikuttajan uskottavuutta. Perehdytys tuo myös lisäarvoa lukijoille, jos yhteistyöjulkaisuissa tuodaan esille tuotteista tai palveluista uudenlaista ja uniikkia tietoa.

### **Onnistunut sisältö ja käytettävät blogiyhteistyön keinot**

Tutkimuksen myötä voidaan todeta, että on ensisijaisen tärkeää tuottaa aitoa, kiinnostavaa ja visuaalisesti toimivaa sisältöä blogiyhteistöihin. Onnistuessaan kaupallinen sisältö myös sulautuu vaikuttajan muihin julkaisuihin. Jos sisältö vaikuttaa vain suoralta mainokselta, sekä uskottavuus että luotettavuus vaikuttajaa ja yhteistyöyritystä kohtaan laskevat.

Tutkimustuloksissa selvisi, että kaupallisissa yhteistyöjulkaisuissa pyritään tarinallisuuden ja omaan henkilökohtaiseen elämään vedoten kertomaan tuotteista. Lukijoiden mielenkiinto sisältöä kohtaan voi herätä, jos sekä teksti että kuvat julkaisussa on laadukkaasti tuotettu. Onnistuneessa sisällössä teksti on kielipöydästä oikein, se on selkeää ja helppolukuista sekä informatiivista. Läpinäkyvyyden takaamiseksi vaadittavat kaupallisten yhteistöiden merkinnät on myös tehtävä oikein. Tutkimuksessa tuli ilmi, että kaupallisia blogijulkaisuja ei kannata julkaista blogiin montaa peräkkäin, jotta lukijat eivät ärsyynny.

Tutkimuksessa ilmeni myös, että kampanjassa hyödynnettävät blogiyhteistyön eri keinot tulee määritellä tarkkaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Yhteistyön eri keinoja valittaessa kannattaakin kuunnella itse vaikuttajaa, sillä hän yleensä tietää millä keinoin saavutetaan haluttu seuraajakunta tehokkaimmin.

Tutkimuksen perusteella yhteistyöt, jossa vaikuttaja on päässyt syventymään kunnolla niin brändiin kuin itse tuotteisiinkin ovat tuottaneet parhaimman lopputuloksen. Lukijat usein odottavatkin sitä, että brändin taustoja ja tuotteen hy-

viä ja huonoja puolia avataan blogitekstissä hyvinkin perusteellisesti ja rehellisesti. Vaikuttajan syvälinen tuntemus ja aito kiinnostus käsiteltävästä aiheesta toimiikin uskottavuuden mittarina.

Tutkimuksen perusteella vaikuttajat toteuttavat eniten kaupallisia yhteistöitä, joihin liittyy tuotteiden tai palveluiden esittely tai lukijoiden osallistaminen blogiyhteistyöhön. Tuote-esittely blogissa toimii tehokkaasti, sillä tuotteen ominaisuuksia on siellä helppo ja selkeä tuoda ilmi. Tutkimustuloksissa tuli ilmi, että tuotteen tai palvelun erityisominaisuuksien esilletuonti julkaisussa on se tekijä, jolla brändi saadaan erottumaan markkinoilla olevista kilpailijoista. Tuotteiden suosittelu tai esittely koetaankin tehokkaaksi keinoksi myös myynnillisillä mittareilla, sillä lukijakunta on joissain määrin sitoutunut vaikuttajaan. Jotta mainosmaisuus ei paista yhteistyöstä läpi, on tärkeää tehdä esittely luonnollisesti ja omaan tyyliin sopivasti.

Tutkimuksen mukaan monipuoliset kaupalliset yhteistyöt, joihin on sisällytetty esimerkiksi arvonta tai alekoodi toimivat tehokkaasti, sillä yhteistyö sekä aktivoi lukijoita että palkitsee heitä. Kilpailut ja arvonnat paitsi hemmottelevat blogin lukijoita, mutta myös toimivat keinona hankkia blogille uusia lukijoita. Tutkimuksessa korostui kuitenkin, että palkintona on oltava jokin kiinnostava tai ainutlaatuinen tuote. Jos yritys tavoittelee näkyvyyttä sekä uskottavuutta tuotteelleen ja brändilleen, voivat arvonnat toimia tehokkaana blogiyhteistyön keinona.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että vaikuttajat toteuttavat kumppanuusmarkkinointia eli affiliate-markkinointia tänä päivänä harvemmin blogiyhteistöissään. Myöskään display-mainonta ei saavuta suurta suosiota tänä päivänä, mutta itsenäisillä vaikuttajilla se voi toimia kivana lisäänsion muotona. Tutkimustulosten mukaan tapahtumamarkkinointi yhdistettynä kaupallisiin blogiyhteistöihin on toiminut esimerkiksi tuntemattomamman brändin esilletuomisessa markkinoille.

Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö tuo niin yritykselle kuin vaikuttajallekin monia hyötyjä. Tutkimuksessa esiin nousi esimerkiksi yrityksen näkyvyyden parantaminen, myynnin lisääminen, brändin tunnettuuden kasvattaminen sekä brändimielikuvan vahvistaminen haluttuun suuntaan. Onnistunut kaupallinen

blogiyhteistyö vaikuttaa positiivisesti vaikuttajan henkilöbrändiin sekä sen kasvattamiseen. Lisäksi vaikuttaja voi saada onnistuneiden yhteistöiden myötä uusia ja ammatillisesti merkittävämpiä sekä taloudellisesti kannattavampia yhteistöitä.

## 7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä perehdyttiin vaikuttajamarkkinointiin ja pyrittiin tunnistamaan eri keinot tuloksellisen ja onnistuneen kaupallisen blogiyhteistyön tuottamiseen niin vaikuttajan kuin yhteistyöyhtiönsäkin näkökulmasta. Tutkimuksen avulla selvitettiin keinot ammattimaiseen blogiyhteistyöhön ja kartoitettiin blogiyhteistöiden lähitulevaisuutta. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi määriteltiin tutkimuskysymykset. Tutkimuskysymykset käsittelivät blogin etua vaikuttajamarkkinoinnissa, kaupallisen sisällön tuottamista blogissa sekä eri tekijöitä, jotka vaikuttavat blogiyhteistyön onnistumiseen.

### Tutkimuksen onnistuminen

Tarve tutkimukselle syntyi, kun opinnäytetyön toinen kirjoittaja toimi harjoitteluaikana tunnetussa PR-toimistossa vaikuttajamarkkinoinnin parissa ja toinen kirjoittaja työskenteli harjoitteluaikana sisällöntuottajan roolissa. Harjoittelujaksojen aikana nousi ilmi vaikuttajamarkkinoinnin tärkeys yrityksille ja eri brändien edustajille. Merkittäväksi seikaksi ilmeni myös kaupallisten blogiyhteistöiden muuttuminen ja kehittyminen monikanavaisemmaksi erityisesti viime vuosina. Opinnäytetyön aihe rakentuikin harjoitteluista saaduille oivalluksille ja näkemyksille. Opinnäytetyön aihe rajattiin koskemaan blogissa toteutettavia kaupallisia yhteistöitä, jotta aihe ei olisi liian laaja.

Tutkimusprosessi alkoi elokuussa 2019, kun opinnäytetyön kirjoittajat tajusivat saavansa aiheesta mielenkiintoisen ja ajankohtaisen opinnäytetyön harjoittelujaksojensa aikana. Tutkimus toteutettiin ilman toimeksiantajaa, mutta tutkimustulosten pohjalta koottiin kaupallisen blogiyhteistyön opas aloitteleville vaikuttajille ja blogiyhteistöistä kiinnostuneille yrityksille.

Tutkimusprosessi eteni sujuvasti ja ongelmitta koko tutkimuksen ajan. Omat haasteensa tutkimukselle toivat kuitenkin rajalliset kirjallisuuslähteet. Teoreettisessa viitekehyksessä käytettiin ammattikirjallisuuden lisäksi useita Internet-lähteitä, vaikuttajamarkkinoinnin oppaita sekä asiantuntija-artikkeleita. Luotettavaa lähdemateriaalia tutkimusta varten saatiin erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijayrityksien toteuttamista Internet-artikkeleista ja -oppaista. Internetistä peräisin olevien lähteiden luotettavuus varmistettiin selvittämällä tekstin kirjoittajan asiantuntijuus käsiteltävästä aiheesta.

Ilmiön ajankohtaisuus ja mielenkiintoisuus tekivät tutkimuksen tekemisestä todella mielekästä. Tutkimukseen valittiin kvalitatiivinen tutkimusote, jotta teemahaastatteluiden myötä oli mahdollista kerätä syvällistä tietoa haastateltavilta. Valinta osoittautui sopivaksi, sillä ilmiöstä saatiin laaja ja kattava kokonaiskuva ja aiheen kannalta ilmeni uniikkia tietoa.

Haastattelujen suunnittelu ja toteutus onnistuivat tavoitellusti, vaikka opinnäytetyön kirjoittajilla ei ole aiempaa kokemusta tutkimuksen tekemisestä. Myös haastatteluprosessi onnistui suunnitellusti ja haastatteluihin saatiin koottua haluttu määrä haastateltavia henkilöitä. Haastattelun kannalta oli tärkeää saada kymmenen myöntävää vastausta haastatteluun osallistumisesta ja tämä tavoite saavutettiin. Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi ja eri näkökulmien esille tuomiseksi haastateltaviksi haluttiin sekä vaikuttajia että vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijoita. Myös kaupallisia yhteistöitä tekeviä yrityksiä haluttiin mukaan haastateltaviksi. Haastateltaviksi haluttiin makro- ja mikrovaikuttajia ilmiön monipuolisen tarkastelun vuoksi.

Haastateltaviin otettiin yhteyttä sähköpostitse. Muutama haastatteluun sopiva henkilö ei vastannut yhteydenottopyyntöihin. Tämä ei kuitenkaan vaikuttanut tutkimuksen onnistumiseen, koska yhteydenottopyyntöjä lähetettiin ennakoidusti tarvittavaa enemmän potentiaalisille haastateltaville. Tutkimusta varten toteutettiin juuri riittävä määrä haastatteluja, sillä vastaukset alkoivat toistaa toisiaan. Tästä syystä haastattelujen määrällinen kasvu ei olisi tuonut uutta tietoa tai lisäarvoa tutkimukselle. Kuitenkin useamman kaupallisia yhteistöitä tekevän yrityksen haastattelemisen olisi voinut vahvistaa saatuja tuloksia asiantuntijan näkökulmasta.

Haastatteluun valmistauduttiin tarkan suunnitelman avulla. Teemahaastattelurunko suunniteltiin vastaamaan tutkimuskysymyksiä. Sujuvan haastattelun takaamiseksi haastateltaville annettiin haastattelurunko etukäteen nähtäväksi. Haastattelurunkoa myötäillen esille nousi haastatteluiden aikana myös uusia näkökulmia ja tutkimuksen kannalta tärkeitä seikkoja. Uusien seikkojen tullessa ilmi oli niistä mahdollista jatkojalostaa uusia lisäkysymyksiä haastateltavalle. Näitä tietoja ja esille nousseita ajatuksia oli mahdollista käyttää hyödyksi myös seuraavissa haastatteluissa.

Tutkimuksen onnistumisen takaamiseksi ja luotettavuuden maksimoimiseksi tutkimustuloksia analysoitiin koko aineistonkeruuprosessin ajan. Kaikki haastattelutilanteet nauhoitettiin ja sen jälkeen saatu aineisto litteroitiin sanatar-kasti. Saatua haastatteluaineistoa kertyi useiden tuntien verran ja litteroituja haastattelumateriaalia syntyi 28 sivua. Teemoittelun avulla haastattelusta saadut vastaukset jäsenneltiin kokonaisuuksiksi. Näin oli mahdollista löytää vastauksista erot ja yhtäläisyydet. Tämän jälkeen tehtiin aineiston tulkinta, jonka avulla tutkittavasta ilmiöstä saatiin kattava käsitys ja kokonaiskuva. Huolellinen aineistonkeruu ja analyysivaiheen tulkinta mahdollistivat tutkimuksen kannalta relevanttien asioiden löytämisen.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin ja määriteltyjen tutkimuskysymysten avulla saatiin ratkaisu tutkimusongelmaan. Saatujen tutkimustulosten perusteella pystyttiin kokoamaan kaupallisen blogiyhteistyön opas. Näillä perusteilla voidaan sanoa tutkimuksen onnistuneen.

### **Luotettavuustarkastelu**

Koko tutkimusprosessin ajan otettiin huomioon luotettavuus. Jo heti tutkimuksen alussa tehtiin suunnitelma, kuinka luotettavuutta voidaan ylläpitää tutkimusprosessin edetessä. Tutkimuksen alussa tutkimuskysymykset määriteltiin huolella, teoriaosuudessa lähteitä arvioitiin kriittisesti, haastattelurunko jäsenneltiin yksiselitteisesti ja kaikki haastatteluun liittyvä aineisto dokumentoitiin ja tallennettiin anonyymisti. Haastattelun anonyymi käsittely mahdollisti uniikkien tietojen keräämisen.

Tutkimuksen avulla saatiin kattava kokonaiskuva tutkittavasta ilmiöstä, mutta pienen otannan vuoksi saatuja tuloksia ei voida täysin yleistää. Tutkimusta

varten haastateltiin viittä vaikuttajaa ja viittä vaikuttajamarkkinoinnin asiantuntijaa. Haastateltavien vaikuttajien valintaan vaikutti blogihistoria kaupallisten yhteistöiden parissa sekä monikanavaisuus sosiaalisessa mediassa. Ennen haastateltavien valintaa tehtiin taustatutkimusta heidän aktiivisuudestaan kaupallisten yhteistöiden parissa sekä monikanavaisuuden hyödyntämisestä omassa toiminnassaan. Haastatteluihin valittiin vaikuttajia myös eri seuraajamäärien mukaan. Edellä mainittujen kriteerien huomioiminen haastatteluja suunnitellessa ja tehdessä vahvistivat tutkimuksen luotettavuutta. Haastatteluihin asiantuntijoihin haluttiin vaikuttajamarkkinoinnin ammattilaisia, jotka kuitenkin työskentelevät eri työtehtävissä. Näin mahdollistettiin laaja ja syvällinen näkemys ilmiöstä. Haastatteluista saaduilla suorilla lainauksilla on mahdollista todentaa tutkimuksen luotettavuutta.

Haastateltavien kohdalla saatu aineisto ja sen määrä olivat hieman vaihtelevaa kahdesta eri syystä. Mikro- ja makrovaikuttajien hyödyntäminen haastatteluissa sekä asiantuntijoiden eri kokemukset vaikuttajamarkkinoinnista vaikuttivat saatuihin näkemyksiin. Osa haastatteluista toteutettiin kasvokkain ja osa puhelimitse, jotka vaikuttivat myös osaltaan kerättyyn aineistoon. Tästä syystä tuloksia tarkasteltiin kriittisesti ja luotettavuuteen kiinnitettiin huomiota.

### **Jatkotutkimusaiheet**

Aiheena vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset blogiyhteistyöt ovat hyvin ajankohtaisia ja tänä päivänä käytettyjä markkinoinnin muotoja. Vaikuttajamarkkinointi tulee varmasti yleistymään lähivuosina yritysten toiminnassa sekä erilaiset kaupallisten yhteistöiden tavat tulevat kasvamaan ja muuttamaan muotoaan. Tässä tutkimuksessa mielipiteitään, kokemuksiaan ja toiveita käsiteltyyn ilmiöön toivat esille valitut vaikuttajat ja vaikuttajamarkkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt.

Tutkimusta tehdessä nousi esille mielenkiintoisia jatkotutkimusaiheita. Haastatteluja tehdessä ilmeni, että vaikuttajilla ja yrityksillä oli paljon oletuksia siitä, millainen sisältö palvelee kuluttajia eri kanavissa. Tästä syystä olisi hyvä tutkia kuluttajien toiveita ja ennakko-odotuksia liittyen kaupallisiin yhteistöihin. Monikanavaisuuden hyödyntämisen lisääntyessä, on tärkeää muistaa tutkia myös kuluttajien polkua sosiaalisessa mediassa eli selvittää, mitä kautta he pääse-

vät haluttuun kanavaan. Näiden asioiden selvittäminen voisi auttaa monikanavaisuuden hyödyntämistä vaikuttajamarkkinoinnin tehostamisessa ja kriittisten tekijöiden havaitsemisessa. Tämän tyyppinen tutkimus olisi kannattavaa toteuttaa kvantitatiivisena tutkimuksena, joka mahdollistaa laajan otannan ja tutkimustulosten yleistämisen.

Olisi myös mielenkiintoista toteuttaa case-tutkimus yritykselle vaikuttajamarkkinoinnin tuomista eduista pitkällä aikavälillä. Tässä tutkimuksessa voitaisiin tutkia vuoden mittaista yhteistyösopimusta vaikuttajan ja yrityksen välillä. Tänä aikana seurattaisiin tarkasti, millaisia tuloksia yhteistyöllä on mahdollista saavuttaa. Tutkimusta tehdessä tarkasteltavia seikkoja olisivat myynnilliset tavoitteet ja mittarit, seuraajien määrän kasvu aiempiin vuosiin verrattuna sekä brändin tunnettuuden vahvistaminen. Tämä tutkimus onnistuisi mahdollisesti parhaiten yhdistelemällä kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä.

## Lähteet

7 Steps to working with blogger to promote your business. N.d. Julkaisu Mediakix-sivustolla. Viitattu 5.10.2019. <https://mediakix.com/blog/working-with-bloggers-to-promote-your-business/>.

Aaltola, J. & Valli, R. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Abeyasinghe, G. & Onyechi, G. 2009. Adoption of web based collaboration tools in the enterprise: Challenges and opportunities. Viitattu 23.10.2019. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5423111/authors#authors>.

Affiliate-markkinointi – verkkokauppiaan sampo? 2019. Julkaisu Suomen digimarkkinointi-sivustolla. Viitattu 19.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>.

Apukka, S. 2018. Julkkis vs. somepersoonaa – Vaikuttamisella on eroa. Artikkelit Babler-sivustolla. Viitattu 4.10.2019. <https://www.babler.fi/2018/02/26/julkkis-vs-somepersoonaa/>.

Backaler, J. 2018. Digital influence: unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business. Cham: Palgrave Macmillan 2018.

Barker, S. 2018. 6 of the Most Effective Types of Influencer Collaborations. Viitattu 12.4.2019. <https://shanebarker.com/blog/effective-types-influencer-collaborations/>.

Barometri: Yrityksen tulee ymmärtää bloggaajan arvomaailma ja tyyli. 2017. Artikkelit Markkinointi & Mainonta-sivustolla. Viitattu 5.1.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/barometri-yrityksen-tulee-ymmartaa-bloggaajan-arvomaailma-ja-tyyli/aa11963b-8e1e-3467-bc13-f1a4e370d1b9>.

Brändilähettiläät – vaikuttajamarkkinoinnin kuumien trendien. 2017. Julkaisu Indieplace-sivustolla. Viitattu 21.11.2019. <https://www.indieplace.fi/brandilahettilaait/>.

Carr, C & Hayes, R. 2014. The Effect of disclosure of third-party influence on an opinion leader's credibility and electronic word of mouth in two step flow. Viitattu 25.1.2020. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15252019.2014.909296?scroll=top&needAccess=true>.

Dagmar, A. 2019. My cashmere collection is launching soon. Viitattu 21.11.2019. <https://alexadagmar.com/my-cashmere-collection-is-launching-soon/>.

Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. 2018. Tutkimusdia Ping Helsingin sivuilla. Viitattu 10.10.2019. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf).



- Erkkilä, S. 2018. Ovatko affiliate-linkit kaupallista yhteistyötä. Artikkelit Blogietikka-sivustolla. Viitattu 3.10. 2019. <http://www.blogietikka.fi/2018/09/affiliate-linkit/>.
- Glucksman, M. 2017. The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. Viitattu 5.11.2019. <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/12/Fall2017Journal.pdf#page=77>.
- Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Heikkeri, L., Jaanto, J., Siitala, M. & Verronen, N. 2014. Blogiyhteistyön opas. Viitattu 6.10.2019. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/verkkomainnan-abc/blogiyhteistyon-opas-iab-finland.pdf>.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. p. Helsinki: Tammi.
- How to create better content for your customers. N.d. Julkaisu Neilpatel-sivustolla. Viitattu 6.11.2019 <https://neilpatel.com/blog/content-creation-how-to-create-better-content-for-your-customers/>.
- Hölkä, E. 2019. Tärkeimmät syyt tarjota alennuskoodeja ja vinkit niiden rakentamiseen. Viitattu 16.11.2019. <https://www.performission.fi/blogi/tarkeimmat-syyt-tarjota-alennuskoodeja-ja-vinkit-niiden-rakentamiseen/>.
- Juslen J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Juvonen, A. 2018. Selvitys: Liika markkinointi karkottaa katsojia tubettajilta – ”Neljä kaupallista yhteistyötä alkaa olla yleisölle maksimi.” Artikkelit Markkinointi & Mainonta -verkkolehdestä. 19.9.2018. Viitattu 8.11.2019. <https://www.marmai.fi/uutiset/selvitys-liika-markkinointi-karkottaa-katsojia-tubettajilta-nelja-kaupallista-yhteistyota-kuukaudessa-alkaa-olla-yleisolle-maksimi/e0a174cd-e12a-316c-94d3-f58decad9e8e>.
- Jäppinen, T. 2020. ROI kertoo markkinointipanostuksen tuoton. Viitattu 19.1.2010. <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/roi-kertoo-miten-markkinoinnin-tuotto-lasketaan>.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- Kananen, J. 2019a. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2019b. Digitaalinen B2B-markkinointi – Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kiuru, T. 2018. Journalistinen vai kaupallinen sisältö. Artikkel A-lehdet-sivustolla. 17.9.2018. Viitattu 8.11.2019. <https://www.a-lehdet.fi/yrityksille/ajankoh-taista/journalistinen-vai-kaupallinen-sisalto>.
- Kuolevatko blogit. 2019. Artikkel Indieplace-sivustolla. Viitattu 4.10.2019. <https://www.indieplace.fi/kuolevatko-blogit/>.
- Kääriäinen, S. 2017. Vaikuttajamarkkinointi on tutkitusti tehokasta. Artikkel Viestijät-sivustolla. Viitattu 13.10.2019. <https://viestijat.fi/vaikuttajamarkkinointi-tutkitusti-tehokasta/#71266985>.
- Lahti, I. N.d. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Artikkel PING Helsinki-sivustolla. Viitattu 5.10.2019. <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>.
- Laurila, N. & Naumanen, E. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2019. Artikkel PING Helsinki-sivustolla. Viitattu 11.11.2019. <https://pinghelsinki.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2019/>.
- Lepistö, E., Mäkelä, M. & Vanninen, S. 2018. Bloggaaminen, yrittäjyys ja raha. Yksillä-podcast. Kuunneltavissa Suplassa. Viitattu 13.10.2019. <https://www.supla.fi/audio/3221196>.
- Lepistö, E., Mäkelä, M. & Vanninen, S. 2019. Kysymysjakso – Ystäväkirkkysymys ja bloggaamisen tulevaisuus. Yksillä-podcast. Kuunneltavissa Suplassa. Viitattu 6.10.2019. <https://www.supla.fi/audio/3382412>.
- Lindfors, H. 2019. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? Artikkel Markkinointi akatemia-sivustolla. Viitattu 13.10.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarkoittaa/>.
- Lyytikäinen, E. N.d. Vaikuttajamarkkinoinnin mittaaminen on todellisen vaikuttajayhteistyön lähtökohta. Viitattu 3.1.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-mittaaminen>.
- Löfberg, K. 2017. Perinteinen bloggaaminen ei osoita hiipumisen merkkejä. Viitattu 1.10. 2019. <https://tutka.pro/uutiset/perinteinen-bloggaaminen-ei-osoita-hiipumisen-merkkeja/>.
- Macolino, R. 2014. The golden rules of brand match-making. Viitattu 2.12.2019. <https://www.marketingmag.com.au/hubs-c/the-golden-rules-of-brand-match-making/>.
- Mainonnan tunnistettavuus blogissa. 2015. Kuluttaja-asiamiehen linjaus Kilpailu- ja kuluttajavirasto-sivustolla. Viitattu 21.12.2019. <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/mainonnan-tunnistettavuus-blogeissa/#1>.

Mikrovaikuttaja. N.d. Artikkelit Hypement-sivustolla. Viitattu 6.10.2019. <https://www.hypement.com/vaikuttajamarkkinointi-mikrovaikuttaja/>.

Mikä on brändilähettiläs – ja mitä hyötyä hänestä on yritykselle? N.d. Julkaisu Otavamedian sivuilla. Viitattu 5.1.2019. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/mika-on-brandilahettilas>.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.

Muista myös mikrovaikuttajat! 2019. Julkaisu Indieplace-sivustolla. Viitattu 3.1.2020. <https://www.indieplace.fi/mikrovaikuttaja/>.

Mustonen, A. 2018. Aikaa itselle – I love me messut + lippuarvonta. Viitattu 21.11.2019. <http://mustarttu.com/aikaa-itselle-i-love-me-tapahtuma/>.

Mätsäävät arvot ovat vaikuttajayhteistyön tärkein lähtökohta. N.d. Julkaistu Suomen Digimarkkinoinnin sivuilla. Viitattu 7.1.2010. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajayhteisty-haastattelussa-pesojoonas>.

Noppari, E. & Hautakangas, M. 2012. Kovaa työtä olla minä. Tampere: Tampere University Press.

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien liitto.

Dagmar Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. 2018. Tutkimusdia Ping Helsingin sivuilla. Viitattu 10.10.2019. [https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics\\_2018.pdf](https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2018/05/PingMetrics_2018.pdf).

Polvinen, H. 2018. Miksi H2H markkinointi on alan seuraava iso asia? Viitattu 10.10.2019. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/miksi-h2h-markkinointi-on-alan-seuraava-iso-asia/>.

Salminen, S. & Verho, V. 2019. Kesän vika POKS. 16.8.2019. POKS-podcast. Kuunneltavissa SoundCloudissa. Viitattu 18.11.2019. <https://soundcloud.com/poks-podcast/12-poks/>.

Skrba, A. 2019. What is a Blog – The Definition of Blog, Blogging and Blogger. Viitattu 3.10.2019. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>.

Tehokas sisältömarkkinointi syntyy laadukkaan sisällön avulla. 2018. Julkaisu Salescommunications-sivustolla. Viitattu 8.11.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/tehokas-sisaltomarkkinointi-syntyy-laadukkaan-sisallon-avulla>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakasyhtiö Tammi.

Unelmien vaikuttajayhteistyö: keittiövälineitä ja brändilähettiläistä. 2020. Julkaisu Otavamedian sivuilla. Viitattu 5.1.2010. <https://ajankohtaista.otavamedia.fi/blogi/unelmien-vaikuttajayhteisty>.

Vaikuttajamarkkinointi. N.d. Artikkelit Performission-sivustolla. Viitattu 15.11.2019. <https://www.performission.fi/palvelut/vaikuttajamarkkinointi/>.

Vaikuttajamarkkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Artikkelit Indieplace-sivustolla. Viitattu 6.10.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-lyhyt-oppimaara/>.

Vaikuttajamarkkinoinnin opas. 2019. IAB Finland –yhteisön sisältömarkkinoinnin työryhmän toteuttama opas. Viitattu 25.11.2019. [https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab\\_vaikuttajamarkkinoinnin\\_opas\\_2019.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/iab_vaikuttajamarkkinoinnin_opas_2019.pdf).

Weckström, V. 2018. Vaikuttajamarkkinoinnin autenttisuus – aitous merkitsee enemmän kuin miljoona seuraajaa. Viitattu 21.12.2019. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-autenttisuus/>.

Weckström, V. 2019a. Yhteistöiden merkintä – läpinäkyvyys lisää luotettavuutta. Viitattu 21.12.2019. <https://www.indieplace.fi/yhteistoiden-merkinta/>.

Weckström, V. 2019b. Vaikuttajamarkkinoinnin trendit 2020. Viitattu 5.1.2020. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinoinnin-trendit-2020/>.

# Liitteet

## Liite 1. Vaikuttajan teemahaastattelurunko

### Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö

Vaikuttajan teemahaastattelurunko

#### Taustatiedot

- Kuinka kauan olet blogannut?
- Minkä verran olet tehnyt kaupallisia blogiyhteistöitä?
- Tämän hetkiset omat kanavat blogin lisäksi ja seuraajamäärät.

#### Blogin edut vaikuttajamarkkinoinnissa

- Mitä etuja blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö tarjoaa?
- Millaisena näet blogiyhteistyöt tulevaisuudessa?

#### Kaupallisen sisällön tuottamisen keinot blogissa

- Mitkä ovat mielestäsi toimivimmat blogiyhteistyön keinot?
- Mitkä ovat toiveesi blogiyhteistöitä kohtaan?
- Millaista sisältöä onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö vaatii?

#### Blogiyhteistyön onnistumiseen vaikuttavat tekijät

- Mitkä tekijät vaikuttavat yhteistyöyrityksen valintaan?
- Suurimmat kompastuskivet kaupallisessa blogiyhteistyössä?
- Kuinka hyödynnät monikanavaisuutta kaupallista blogiyhteistyötä tehdessä?

?

?

?

?

?

?

?

?

## Liite 2. Asiantuntijan teemahaastattelurunko

### Onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö

Asiantuntijan teemahaastattelurunko

#### Taustatiedot

- Historia vaikuttajamarkkinoinnin parissa
- Tämän hetkinen työnkuva

#### Blogin edut vaikuttajamarkkinoinnissa

- Mitä etuja blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö tarjoaa?
- Millaisena näet blogiyhteistyöt tulevaisuudessa?

#### Kaupallisen sisällön tuottamisen keinot blogissa

- Mitkä ovat mielestäsi toimivimmat blogiyhteistyön keinot?
- Mitkä ovat toiveesi blogiyhteistöitä kohtaan?
- Millaista sisältöä onnistunut kaupallinen blogiyhteistyö vaatii?

#### Blogiyhteistyön onnistumiseen vaikuttavat tekijät

- Mitkä tekijät vaikuttavat vaikuttajan valintaan?
- Suurimmat kompastuskivet kaupallisessa blogiyhteistyössä?
- Kuinka monikanavaisuutta voidaan hyödyntää kaupallista blogiyhteistyötä tehdessä?

?

## Liite 3. Blogiyhteistyöopas



Kaupallinen yhteistyö blogissa tarjoaa yhteistyöyrittäjille näkyvyyttä kustannustehokkaasti ja haluttu viesti saadaan kohdennettua juuri oikealle kohderyhmälle. Blogissa toteutettu kaupallinen yhteistyö antaa mahdollisuuden laajalle ja kattavalle sisällölle, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi laajemmissa kampanjoissa.

Toimivan blogiyhteistyön kautta voi syntyä uusia ideoita ja ajatuksia näkyvyyden parantamiseksi ja brändin tunnettuuden lisäämiseksi. Usein vaikuttajan ja yhteistyöyrittäjien tiivis yhteistyö tuo yllättäviäkin näkökulmia kaupalliseen yhteistyöhön, jolloin saadaan tuotettua lukijoille lisäarvoa sekä kasvatettua myyntiä.

### Blogiyhteistyön hyödyt



Blogiyhteistyössä vaikuttajan avulla oikea kohderyhmä tavoitetaan helposti ja nopeasti. Vaikuttaja mahdollistaa myös monikanavaisuuden ja laajan näkyvyyden. Vaikuttajan ja seuraajakunnan vuorovaikutussuhde ja luottamus kasvaa, kun tuotteita esitellään persoonallisesti.

Yrityksen brändi ja mainostettavat tuotteet mahdollistavat blogiyhteistöiden toteutumisen. Blogiyhteistyöt työllistävät vaikuttajia ja tehtyjen yhteistöiden myötä vaikuttajien henkilöbrändin on mahdollista kehittyä ja kasvaa.



Onnistuneen blogiyhteistyön tuloksena saavutetaan asetetut tavoitteet ja niin yritys kuin vaikuttajakin hyötyvät taloudellisesti.

## VIISI SYYTÄ VALITA BLOGI VAIKUTTAJAMEDIAKSI



### Informatiivisuus

Esiteltävän tuotteen ollessa uusi, ominaisuuksiltaan erikoinen tai aiheeltaan arka, mahdollistaa blogi informatiivisen sisällön tuottamisen.



### Aitous

Blogissa on mahdollista tuottaa luonnollista, persoonallista ja syvällistä sisältöä hyvinkin laajasti.



### Hakukoneoptimointi

Optimoinnin ansiosta vanhemmat blogiyhteistyöt voivat nousta hakukoneissa myöhemmin esille. Näin sekä yritys että vaikuttaja saavat pitkäaikaista näkyvyyttä.



### Sisällön pysyvyys

Blogi mahdollistaa oman URL-osoitteen sekä sisällön varmuuskopioinnin, joten tuotettu sisältö pysyy saatavilla vuosienkin päästä.



### Sitoutuneisuus

Blogissa mainostaminen koetaan aidommaksi verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin ja näin lukijoiden sitoutuneisuus voidaan nähdä vahvempuna.



## KRITEERIT YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINNASSA

Yhteistyökumppanin valinta on prosessi, jossa on huomioitava kaupallisen blogiyhteistyön onnistumiseen vaikuttavat tekijät.

### VAIKUTTAJAN NÄKÖKULMA



Valitse yhteistyöyhteydksi omaa arvomaailmaasi edustava yritys.

Valitse itseäsi aidosti kiinnostava yhteistyö, sillä tuotteiden mainostaminen on suorassa yhteydessä luotettavuuteesi ja yhteistyön uskottavuuteen.

Tutki perusteellisesti mahdollista yhteistyöyhteyttä suojellaksesi omaa henkilöbrändiäsi.

Ota huomioon myös yhteistyöhön asetetut raamit, aikataulut ja sovittu korvaus välttyäksesi epäsovivan yhteistyöyhteyden valinnalta.

### YRITYKSEN NÄKÖKULMA



Valitse vaikuttajaksi henkilö, joka todella soveltuu kampanjaan, eivätkä arvot ja tyyli ole ristiriidassa oman yrityksesi kanssa.

Vaikuttajan valinta piilee uskottavuudessa, joten luonnollinen vaikuttajan ja brändin yhteensopivuus tavoittaa toivotun kohderyhmän.

Vaikuttajaa valitessa, tee huolellista taustatyötä hänen henkilöbrändistään ja aikaisemmista yhteistyöistä.

Muista, että suuri seuraajamäärä ei aina takaa laajaa näkyvyyttä ja onnistunutta yhteistyötä. Pienempi vaikuttaja voi olla uskottavampi ja tuloksellisempi valinta.

# YKSINKERTAISET ASKELEET

## blogiyhteistyön etenemiseen.

### 1 YHTEISTYÖKUMPPANI



Yhteistyökumppanin valinta on tuloksellisen kaupallisen blogiyhteistyön kriittinen tekijä. Siksi on erittäin tärkeää, että vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen arvot ovat yhtenevässä linjassa keskenään. Tämä tulee muistaa yhteistyökumppanin valinnassa.

### 2 TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN



Selkeiden tavoitteiden määrittely on edellytyksenä onnistuneelle ja tulokselliselle kaupalliselle blogiyhteistyölle. Tavoitteiden tuntemisen myötä on myös helpompaa määrittää se yhteistyön tapa ja käytettävät mittarit, jotka sopivat parhaiten juuri kyseiseen yhteistyöhön.

### 3 RAAMIEN ASETTAMINEN



Vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen tulee läpikäydä yhteistyön tavoitteet ja toiveet tarkasti. Yrityksen on hyvä antaa alussa selkeä ja informatiivinen alustus blogiyhteistyön sisällöstä ja tarvittavasta työmäärästä. Selkeiden raamien avulla niin yritys kuin vaikuttajakin pystyvät toteuttamaan kaupallisen blogiyhteistyön saumattomasti.

### 4 BLOGIJULKAISUN TEKEMINEN



Yrityksen antamat raamit yhdessä vaikuttajan omien luovien ideoiden kanssa ovat loistava yhdistelmä blogiyhteistyötä tehdessä. Vaikuttajan vapaat kädet sisällöntuotannossa mahdollistavat aidon, uskottavan ja seuraajia palvelevan blogiyhteistyön.

### 5 PALKKION SAAMINEN



Vaikuttajan saaman palkkion määrä suhteutetaan aina tehtyyn työmäärään ja vaikuttajan kokemukseen kaupallisten blogiyhteistöiden parissa. Vaikuttajan tulee myös huolehtia siitä, että palkkio on oikeudenmukainen ja sen maksusta sovitaan tehdyssä sopimuksessa heti yhteistyön alussa.

### 6 MITTAREIDEN TARKASTELU



Blogiyhteistyön onnistumista tarkastellaan yhteistyöjulkaisun julkaisemisen jälkeen asetettujen mittareiden avulla. Pelkkä kävijä- tai seuraajamäärien tarkasteleminen ei kerro yhteistyön onnistumisesta. Siksi niin vaikuttajan kuin yrityksenkin saamaa analytiikkaa yhteistyöstä kannattaa hyödyntää.

## ESIMERKIT ONNISTUNEeseen BLOGIYHTEISTYÖHÖN



Blogiyhteistyön käynnistyessä on määriteltävä tarkkaan kampanjassa hyödynnettävät yhteistyön eri keinot tavoitteiden saavuttamiseksi.

Yhteistyön keinoja valittaessa on kuunneltava vaikuttajaa, sillä hän yleensä tietää, millä keinoin saavutetaan haluttu seruaajakunta tehokkaimmin.

Vaikuttajan on pystyttävä tuomaan sisältöön sekä uskottavaa tarinaa että aitoa tunnetta, sillä henkilökohtaisiin tarinoihin vetoaminen on toimiva keino vaikuttaa lukijoihin. Toimivin blogiyhteistyö koskettaakin aihetta, josta voitaisiin muutenkin kirjoittaa blogissa.

Uskottavuuden mittarina toimii vaikuttajan syvälinen tuntemus ja aito kiinnostus käsiteltävästä aiheesta. Parhain lopputulos syntyy, kun brändin taustoja ja tuotteen hyviä ja huonoja puolia avataan blogitekstissä hyvinkin perusteellisesti.

Yhteistyöyritykseltä on saatava riittävä lisäinfoa yhteistyöhön liittyen, jotta lukijoiden odotuksiin yhteistyöstä sekä mahdollisiin lisäkysymyksiin pystytään vastaamaan.

### Keinot tuotteiden & palveluiden esittelyyn

Luonnollinen, rehellinen ja omaan tyyliin sopiva esittely.

Tuotteen erityisominaisuuksien esilletuonti auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista.

### Keinot lukijoiden osallistamiseen

Kilpailut, arvonnat sekä erilaiset alennukset yhdistettynä tuote-esittelyyn toimivat tehokkaasti.

Nämä keinot aktivoivat lukijoita helposti ja nopeasti, jos palkintona on jokin kiinnostava tuote.

## ONNISTUNUT KAUPALLINEN SISÄLTÖ

Tarkkaan suunniteltu sisältö, perehtyneisyys yhteistyön aiheeseen ja näkökulman huolellinen miettiminen luovat pohjan luonnolliselle ja onnistuneelle sisällölle.

Omaakohtainen kokemus ja rehellinen tuntemus tuotteesta tulee heijastua sisältöön.

Vaadittavat kaupallisen blogiyhteistyön merkinnät on tehtävä oikein läpinäkyvyyden takaamiseksi.

# AITO

## KIINNOS- TAVA

Omaan henkilökohtaiseen elämään vetoaminen blogisisällöissä toimii tehokkaasti.

Vaikuttajan oman persoonallisen tyylin tulee näkyä tuotetussa sisällössä.

Onnistuessaan kaupallinen blogisisältö ei eroa suuresti lukijan silmään muista julkaisuista.

## VISUAALISESTI TOIMIVA

Tuotetun tekstin on oltava kieliopillisesti oikein, selkeää ja helppolukuista sekä informatiivista.

Teksti ja kuvat tulee olla laadukkaasti tuotettu lukijoiden mielenkiinnon herättämiseksi.



# MONIKANAVAISUUS

on edellytys tulokselliselle blogiyhteistyölle.

## SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT BLOGIN TUKENA



Monikanavaisuutta voidaan hyödyntää lähes rajattomasti käytössä olevien mahdollisuuksien mukaan. Sekä vaikuttajan että yhteistyöyrityksen tulee jakaa yhteistyöjulkaisua omilla sosiaalisen median kanavissaan. Sisältö tulee muokata kanavaan sopivaksi eikä samoja asioita tulisi toistella.

## HYÖDYT YHTEISTYÖLLE

Monikanavainen yhteistyö takaa mahdollisimman laajan levikin.

Eri kanavista on mahdollista tavoittaa eri ihmiset, joten jokainen kuluttaja saa saman informaation käyttämästään kanavasta.



Instagramissa seuraajat voidaan johdatella blogiin visuaalisuuden kautta.

Instagram Stories -osiossa on mahdollisuus kertoa suullisesti ja persoonallisesti käsiteltävästä aiheesta.

Stories -ominaisuudessa linkitettyyn blogijulkaisuun voidaan siirtyä yhdellä klikkauksella.



Facebook mahdollistaa mielenkiintoisen ja persoonallisen tavan mainostaa blogijulkaisua.

Facebookin avulla uusia yhteistyöjulkaisuja voidaan jakaa laajalti. Julkaisuun liittyvää lisätietoa voidaan myös tuoda esille Facebook-päivityksellä.

Blogiyhteistöissä yrityksen ja brändin kanavien hyödyntäminen maksimoi näkyvyyden. On erittäin kustannustehokasta hyödyntää kampanjassa tuotettuja kuvia muuhun markkinointitarkoitukseen tai käyttää vaikuttajaa mainoskasvona.

Yhteistyön alussa on hyvä sopia säännöt koskien materiaalien julkaisemista ja jatkojalostusta.

# KOMPASTUSKIVET

## VÄÄRÄN YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINTA

Väärä valinta heikentää yhteistyön laatua, kun uskottavuus ja aitous puuttuu yhteistyöstä.

Perehtymättömyys voi ajaa väärän yhteistyökumppanin valintaan, jolloin yhteistyöhön ei olla täysin sitoutuneita. Vaarana onkin, että molempien osapuolten imago horjuu.

## HEIKKO KOMMUNIKAATIO

Ohjeistuksen ja tavoitteiden epäselvä esilletuonti yhteistyön alussa sekä niiden väärinymmärrys voi johtaa huonoon lopputulokseen.

## LIIAN TARKAT RAAMIT

Jos yhteistyöyritys ei anna vaikuttajalle tarpeeksi vapaita käsiä sisällön luomiseen, julkaisusta tulee helposti pelkästään yrityksen näköinen. Näin ei saavuteta asetettuja tavoitteita ja kuluttajien silmissä uskottavuus häviää.

## TOIMENPITEIDEN PUUTTUMINEN KOHUN SYNTYESSÄ

Arkaluontoisempien aiheiden kohdalla kohun syntyminen blogiyhteistyöstä on mahdollista. Jos tarvittavia toimenpiteitä ei ole ennalta määritelty, sekä vaikuttajan että yhteistyöyrittäjän imago kärsii.

## ERIÄVÄT NÄKEMYKSET HINNOITTELUSSA

Vaikuttajalla ja yhteistyöyrittäjällä voi olla hyvinkin eriävät näkemykset tehdyn työn korvauksesta. Hinnoittelu voi olla hankalaa, sillä niin sanottuja oikeita hintoja ei ole määritelty.

# BLOGIYHTEISTÖIDEN TULEVAISUUS

## KAKSI NOUSEVAA TRENDIÄ

### BRÄNDILÄHETILÄS- TYYPPIINEN TOIMINTA

Trendi perustuu harkittuun toimintaan, jossa vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen sitoutumisaste on korkea.

Yhteistyötä tehdään yksittäisten tai tietyn pienen vaikuttajaporukan kanssa, jossa kaikki pyrkivät tulokselliseen yhteistyöhön.

Blogiyhteistyössä ollaankin alettu suosia sitoutunutta ja pitkäaikaista yhteistyötä, joka voi parhaimmillaan tuoda pitkällä tähtäimellä parempia tuloksia verrattaessa yksittäisiin yhteistöihin.



### MASSAYHTEISTYÖ

Trendi perustuu suuren massan havitteluun, jossa vaikuttajan ja yhteistyöyrityksen yhteensopivuus ei ole niin suuressa arvossa.

Yhteistyössä yritys kerää kasaan suuren määrän pienempiä vaikuttajia, joiden avulla tavoitellaan suurta yleisömäärää hyvin pienillä kustannuksilla.